

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.06.2024 14:07:55
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Коммерции и сервиса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление клиентскими ожиданиями и поведением в креативных индустриях

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	43.04.01 Сервис
Профиль	Управление бизнес-проектами в креативных индустриях
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление клиентскими ожиданиями и поведением в креативных индустриях» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 06.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Заведующий кафедрой Б.А. Тхориков
Заведующий кафедрой: Б.А. Тхориков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Управление клиентскими ожиданиями и поведением в креативных индустриях» изучается во втором и третьем семестрах.

Курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет с оценкой.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня в части сформированности универсальных компетенций, а также общепрофессиональных компетенций, в случае совпадения направлений подготовки предыдущего и текущего уровня образования.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Маркетинговые технологии и продуктовый менеджмент.
- Бизнес-планирование и реинжиниринг технологических процессов.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Реализация проектов в креативных индустриях.
- Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа.
- Цифровая платформа бренда креативного проекта
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 2.
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 3.
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 4.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Целями освоения дисциплины «Управление клиентскими ожиданиями и поведением в креативных индустриях» являются:

– формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности.

– формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	ИД-ОПК-2.2	Управление работой коллектива, организационно-управленческая деятельность для развития бизнеса
ОПК-6	ИД-ОПК-6.1	Применение логико-методологического инструментария организационного и управленческого анализа для проведения исследований объектов сервиса
ПК-3	ИД-ПК-3.2	Применение маркетинговых и социологических инструментов для изучения потребительских ожиданий и предложения мероприятий по их необходимой трансформации
ПК-3	ИД-ПК-3.3	Систематизации материалов о целевых аудиториях (драйверы, барьеры), конкурентных преимуществах бизнес-проекта, процессах создания ценности в унифицированной формы для дальнейшего использования в операционной деятельности и стратегического планирования

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по заочной форме обучения	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
1 курс									
летняя сессия		64		16				48	
2 курс									
зимняя сессия	зачет с оценкой	64		4				56	4
Всего:		128		20				104	4

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
Второй семестр							
ОПК-2	Теоретические основы управления клиентским поведением		8			22	Опрос, выполнение практического задания (сквозного)
ИД-ОПК-2.2	Реализация в маркетинговых коммуникациях особенностей работы ЦНС		8			26	
ОПК-6	ИТОГО за второй семестр		16			48	
ИД-ОПК-6.1							
ПК-3							
ИД-ПК-3.2							
ИД-ПК-3.3							
Третий семестр							
ОПК-2	Нейромаркетинговые инструменты управления клиентскими ожиданиями и поведением		4			56	Опрос, выполнение практического задания (сквозного)
ИД-ОПК-2.2							
ОПК-6	Зачет с оценкой	x	x	x	x	4	Выступление с презентацией по выполнению практического задания
ИД-ОПК-6.1							
ПК-3	ИТОГО за третий семестр		4			60	
ИД-ПК-3.2							
ИД-ПК-3.3	ИТОГО за весь период		20			108	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Теоретические основы управления клиентским поведением	Методики и сферы применения нейромаркетинга, физиологические основы нейромаркетинга. Виды физиологических потребностей и потребностей в маркетинге. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Система анализа маркетинговой информации. Понятие маркетингового исследования. Инсайт в маркетинге. Разработка плана маркетингового исследования. Способы и инструменты маркетингового исследования. Планирование выборки и их типы. Методы контакта с респондентами. Подходы к сбору информации. Анализ и представление результатов. Оценка эффективности маркетингового исследования. Понятие маркетингового анализа. Воспринимаемая ценность. Ограничения рационального анализа покупателей. Удовлетворенность покупателей. Формирование ожиданий покупателей. Мониторинг удовлетворенности. Прибыльность покупателя. Модель «маркетинговой воронки».
	Практическое задание №1	Системный анализ маркетинговых инструментов управления клиентским поведением
Тема 2	Реализация в маркетинговых коммуникациях особенностей работы ЦНС	Основы анатомии ЦНС человека. Принципы работы головного мозга. Процессы принятий решений. Виды физиологических потребностей. Структурно-функциональная организация отделов мозга, подлежащих диагностике и задействованных в формировании мотивов, привычек и особенностей потребления
	Практическое задание №2	Активизация сенсорных систем целевых аудиторий
Тема 3	Нейромаркетинговые инструменты управления клиентскими ожиданиями и поведением	Проектирование нейромаркетинговых исследований. Биологические, эволюционные, физиологические, популяционные предпосылки психографического анализа. Опросные технологии и поведенческий профайлинг. Инструментальный и неинструментальный поведенческий анализ. Нейрофизиологические, имплицитные, семантические исследования в нейромаркетинге. Изучение и реализация на учебном примере методики Semantic Mapping
	Практическое задание №3	Проектирование клиентского поведения

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя: круглый стол (дискуссия); проведение консультаций перед экзаменом; консультации по

организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 2	Реализация в маркетинговых коммуникациях особенностей работы ЦНС	Подготовка презентационного мероприятия о ключевых пробелах сенсорных систем, используемых в маркетинге для управления клиентским поведением	презентация	2

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяется следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	20	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной (-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ИД-ОПК-2.2 ИД-ОПК-6.1	ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3
высокий		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Продemonстрировал способность эффективно координировать деятельность членов команды, учитывая их индивидуальные навыки и мотивацию, для достижения общих целей креативного проекта, выделив роли и задачи для каждого участника команды, управляя временными ресурсами и поддерживая коммуникацию внутри коллектива. – Продemonстрировал умение анализировать сложные ситуации в области креативного бизнеса с применением соответствующих методов когнитивных инструментов. В том числе проводить исследование рынка определенного сегмента креативных индустрий, предложить конкретные мероприятия по улучшению обслуживания клиентов на основе полученных данных. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Продemonстрировал полное понимание и применение маркетинговых и социологических инструментов для анализа потребительских ожиданий. Эффективно изучал их и предлагал мероприятия по трансформации на основе полученных данных. – Полностью освоил систематизацию информации о целевых аудиториях, включая драйверы и барьеры, конкурентные преимущества бизнес-проекта, а также процессы создания ценности. Способен представить эти материалы в унифицированной форме для использования в операционной деятельности и стратегическом планировании.
повышенный		хорошо	–	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Продemonстрировал частичное умение координировать работу команды в креативном бизнесе, иногда учитывая индивидуальные особенности участников. В распределении задач не 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Проявил базовое понимание и использование маркетинговых и социологических инструментов для изучения потребительских ожиданий. Иногда предлагал мероприятия по трансформации на основе анализа данных.

				<p>всегда эффективно управлял временными ресурсами и поддерживал коммуникацию внутри коллектива.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Проявил частичное умение анализировать сложные ситуации в креативном бизнесе с применением соответствующих методов и инструментов. Проводил исследование рынка определенного сегмента креативных индустрий, однако предложенные мероприятия по улучшению обслуживания клиентов могли быть более обоснованными на основе полученных данных. 	<ul style="list-style-type: none"> – Освоил основы систематизации информации о целевых аудиториях, включая их драйверы, барьеры и конкурентные преимущества бизнес-проекта. Мог представить эти материалы в упрощенной форме для использования в операционной деятельности и стратегическом планировании.
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Имеет общее представление о координации работы команды в креативном бизнесе. – Имеет общее теоретическое представление об анализе в креативном бизнесе с применением когнитивных методов и инструментов. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Показал некоторое понимание и использование маркетинговых и социологических инструментов для анализа потребительских ожиданий, но иногда предложения по трансформации могли быть недостаточно обоснованными. – Частично освоил систематизацию информации о целевых аудиториях и их характеристиках, включая драйверы, барьеры и конкурентные преимущества бизнес-проекта. Представление этой информации в упрощенной форме для дальнейшего использования требует дополнительной работы.
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. 		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Управление клиентскими ожиданиями и поведением в креативных индустриях» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1	Входной контроль. Опрос по теме №1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие ключевые концепции маркетинга дополняют методолого-методические положения нейромаркетинга? 2. Какие блоки охватывает нейромаркетинг в стандартной модели поведения потребителя? 3. Дайте содержательную характеристику теории нужд Ф. Котлера с точки зрения положений нейромаркетинга. 4. Дайте определение понятия «воспринимаемая ценность». 5. Охарактеризуйте образующие воспринимаемую ценность элементы. 6. Приведите несколько примеров каким образом можно повысить воспринимаемую ценность товара или, наоборот, уменьшить ее. 7. На какие вопросы потребителю помогает ответить грамотно сформулированная воспринимаемая ценность товара (услуги)? 8. Дайте содержательную характеристику элементам маркетинг-микс (4Р) 9. Назовите и охарактеризуйте пять условных видов товара, используемых для анализа и планирования улучшений продукта компании. 10. Трехуровневый анализа товара: цели и порядок проведения, используемые инструменты, достоинства и недостатки метода. 11. Назовите и дайте характеристику системным элементам маркетинговых коммуникаций. 12. Перечислите форматы брендированных роликов. 13. Рекламный ролик: характеристика, содержание, площадки для распространения, КРІ. 14. Презентационный ролик: характеристика, содержание, площадки для распространения, КРІ. 15. Имиджевый ролик: характеристика, содержание, площадки для распространения, КРІ. 16. Назовите стимулы маркетинговых коммуникаций. 17. Психологические стимулы: виды, характеристика, цели и примеры использования. 18. Маркетинговые стимулы: виды, характеристика, цели и примеры использования. 19. Креативные стимулы: виды, характеристика, цели и примеры использования. 20. Назовите основные ценовые методы в маркетинге. 21. Метод расчленения цены: цель, задачи и порядок применения. 22. Метод экономической ценности: цель, задачи и порядок применения. 23. Матрица маркетинг-микс анализа: цель, задачи и порядок применения. 24. Назовите цели, задачи и виды сегментации в маркетинге. 25. Метод сегментации Шеррингтона: цель, задачи и порядок применения. 26. Назовите цели, задачи и виды позиционирования в маркетинге. 27. Метод точек сходства и отличия для позиционирования продукта в маркетинге: цель, задачи и порядок применения. 28. Модель AIDA: цель, задачи и порядок применения. 29. Конверсия воронки продаж: цель, задачи и порядок применения. 30. Уникальное торговое предложение: цель, задачи и порядок определения. 31. Модель Остервальда для формирования УДТ: порядок применения, достоинства и недостатки. 32. Модель Мура для формирования УДТ: порядок применения, достоинства и недостатки. 33. Модель Блэнка для формирования УДТ: порядок применения, достоинства и недостатки. 	ИД-ОПК-2.2 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		34. Модель Кохена для формирования УДТ: порядок применения, достоинства и недостатки. 35. Модель Купера для формирования УДТ: порядок применения, достоинства и недостатки. 36. Модель МакКлюра для формирования УДТ: порядок применения, достоинства и недостатки. 37. Характеристика потребителя: культурные факторы – содержание, цели использования, сбор информации для определения. 38. Характеристика потребителя: социальные факторы – содержание, цели использования, сбор информации для определения. 39. Характеристика потребителя: личностные факторы – содержание, цели использования, сбор информации для определения. 40. Мотивы поведения потребителей в маркетинге: понятие, цели использования, определения по Фрейдю, Маслоу, Герцбергу. 41. Избирательное внимание: понятие, цель, задачи и порядок применения. 42. Избирательное искажение: понятие, цель, задачи и порядок применения. 43. Избирательное запоминание: понятие, цель, задачи и порядок применения.	
2	Практическое задание №1	Проведение системного анализа маркетинговых инструментов управления клиентским поведением по предложенным материалам	ИД-ОПК-2.2 ИД-ОПК-6.1 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3
3	Опрос по теме №2	1. Основные функции головного мозга человека. 2. Назовите некоторые факты о физиологии головного мозга человека. 3. Что представляет собой свобода выбора человека и как она проявляется при выборе товаров и услуг? 4. Теория Маклина: содержание, область применения, достоинства и недостатки. 5. Рептильный мозг: задачи, особенности, особенности учета его работы в маркетинговой деятельности. 6. Лимбический мозг: задачи, особенности, особенности учета его работы в маркетинговой деятельности. 7. Неокортекс: задачи, особенности, особенности учета его работы в маркетинговой деятельности. 8. Виды сенсорных систем человека. 9. Составляющие сенсорной системы человека. 10. Связь раздражителей и действий человека. 11. Эмоции: понятие, виды и задачи. 12. Базовые эмоции по Изарду. 13. Виды эмоциональных пар для целей нейромаркетинга. 14. Классификация потребностей по Симонову. 15. Витальные потребности: понятие, виды и задачи. 16. Зоосоциальные потребности: понятие, виды и задачи. 17. Потребности в саморазвитии: понятие, виды и задачи. 18. Теория функциональных систем: содержание, основные элементы и их связи. 19. Расширенное описание теории функциональных систем: афферентный синтез, формула эмоций Симонова. 20. Нейрон: структура, физиологическая роль в работе головного мозга. 21. Рецепторный потенциал и потенциал действия: понятие, принцип действия. 22. Понятие произвольного внимания человека и его ограничения для маркетинга. 23. Сходства и отличия между традиционным маркетингом и нейромаркетингом.	ИД-ОПК-6.1 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		24. Прикладные задачи нейромаркетинга. 25. Перспективные задачи нейромаркетинга. 26. Зрительная сенсорная система человека: структура, основные функции и задачи, особенности взаимодействия в нейромаркетинге. 27. Слуховая сенсорная система человека: структура, основные функции и задачи, особенности взаимодействия в нейромаркетинге. 28. Вкусовая сенсорная система человека: структура, основные функции и задачи, особенности взаимодействия в нейромаркетинге. 29. Болевая сенсорная система человека: структура, основные функции и задачи, особенности взаимодействия в нейромаркетинге.	
4	Практическое задание №2	Подготовка проекта активизации сенсорных систем целевых аудиторий по предложенным материалам	ИД-ОПК-2.2 ИД-ОПК-6.1 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3
5	Опрос по теме №3	1. Стимулы для старого мозга – «эгоизм»: понятие, порядок использования в нейромаркетинге. 2. Стимулы для старого мозга – «контраст»: понятие, порядок использования в нейромаркетинге. 3. Стимулы для старого мозга – «факты»: понятие, порядок использования в нейромаркетинге. 4. Стимулы для старого мозга – «начало и конец»: понятие, порядок использования в нейромаркетинге. 5. Стимулы для старого мозга – «визуальные стимулы»: понятие, порядок использования в нейромаркетинге. 6. Стимулы для старого мозга – «эмоции»: понятие, порядок использования в нейромаркетинге. 7. Структура нейромаркетингового обращения: основные элементы, цели и порядок подготовки. 8. Нейромаркетинговое обращение – «Определение проблемы»: понятие, порядок использования. 9. Нейромаркетинговое обращение – «Дифференциация заявления»: понятие, порядок использования. 10. Нейромаркетинговое обращение – «Демонстрация выгоды»: понятие, порядок использования. 11. Основные виды выгод, используемых в нейромаркетинге, и способы их доказательств. 12. Способы обращения к старому мозгу: цели и виды. 13. Стимуляторы внимания старого мозга: цели и виды. 14. Основа для обращения – «захват внимания», понятие, порядок использования. 15. Основа для обращения – «большая картина», понятие, порядок использования. 16. Основа для обращения – «заявление», понятие, порядок использования. 17. Основа для обращения – «доказательство выгоды», понятие, порядок использования. 18. Основа для обращения – «управление возражениями», понятие, порядок использования. 19. Стимуляторы внимания – «использования слова Вы», понятие, порядок использования. 20. Стимуляторы внимания – «убедительность», понятие, порядок использования. 21. Стимуляторы внимания – «эмоции и контраст», понятие, порядок использования. 22. Стимуляторы внимания – «разнообразные стили», понятие, порядок использования. 23. Стимуляторы внимания – «истории», понятие, порядок использования. 24. Стимуляторы внимания – «меньше значит больше», понятие, порядок использования. 25. Основные инструментальные методы нейромаркетинга. 26. Метаморфная модель Зальтмана (ZMET): понятие, порядок использования. 27. Инструменты социологических исследований в нейромаркетинге.	ИД-ОПК-2.2 ИД-ОПК-6.1 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
6	Практическое задание №3	Проектирование клиентского поведения в рамках проектов магистрантов	
7	Выступление с презентацией по выполнению практического задания	На основании выполнения всех заданий учебной дисциплины в формате публичной защиты слушатели представляют свои продуктивные решения и получают рекомендации по дальнейшим траекториям работы с продуктом.	ИД-ОПК-2.2 ИД-ОПК-6.1 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Опрос	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в суждениях		5
	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности.		3
	обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Выполнение практического задания (сквозного)	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5
	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы		3
	обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Выступление с презентацией по выполнению	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; - оригинальность и самостоятельность; - логическое и последовательное изложение мыслей; 		5
			4
			3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
практического задания	<ul style="list-style-type: none"> – количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.); – выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории. 		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Выступление с презентацией по выполнению практического задания	На основании выполнения всех заданий учебной дисциплины в формате публичной защиты слушатели представляют свои продуктивные решения и получают рекомендации по дальнейшим траекториям работы с продуктом.	ИД-ОПК-2.2, ИД-ОПК-6.1, ИД-ПК-3.2, ИД-ПК-3.3

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Выступление с презентацией по выполнению практического задания (зачет с оценкой)	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, в том числе на дополнительные вопросы; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросам заданий; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. 		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одной из задач; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>Имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. <p>Содержание заданий раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>		2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- опрос		2 – 5
- контрольная работа (темы 1-3)		2 – 5
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) Выступление с презентацией по выполнению практического задания		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за дисциплину		

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью: диагностика перспективности креативного продукта и его контакта с целевыми аудиториями, борьба с возражениями целевых аудиторий.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения,

проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).	персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Одинцов Б.Е.	Когнитивные системы управления эффективностью бизнеса	Учебник и практикум для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/530606	
2	Духновский С.В.	Профайлинг	Учебник и практикум для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/555546	
3	Ковалева, А. В.	Нейрофизиология, физиология высшей нервной деятельности и сенсорных систем	Учебник и практикум для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/536118	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Молчанов Н.Н.	Маркетинг инноваций в 2 ч.	Учебник и практикум для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/538810	
2	Коротков Э.М.	Управление изменениями	Учебник и практикум для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/536064	
3	Ильин В.И.	Социология потребления	Учебник и практикум для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/539081	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторами РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1							
2							
3							

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znaniium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» http://znaniium.com/
4.	ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
6.	«Национальная электронная библиотека» (НЭБ) http://нэб.рф/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	www.marketing.spb.ru – публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований
2.	www.marketolog.ru – журнал, содержания публикации о последних достижениях и исследованиях в области маркетинга;
3.	http://siliconrus.com – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
4.	http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
5.	http://www.diges.ru/ Digital Ecosystem of Russian market – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
6.	http://corp.mail.ru/ru/ Финансовая отчетность Mail.ru Group – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
7.	http://www.emarketer.com – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры