**Стандарт учебного курса**

**«Нейромаркетинг»**

**Цель учебного курса:** комплексная подготовка с приобретением прикладной специализации в сфере нейромаркетинга; освоение современных теоретических и практических знаний нейрофизиологии и психофизиологии, с формированием на новом уровне системных знаний и компетенций: осуществлять нейромаркетинговые исследования, сопоставлять данные, делать выводы и формировать аргументационную базу для принятия решений в области нейромаркетинга; формулировать цели и задачи использования нейромаркетингового инструментария.

Выпускники учебного курса должны овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

* методология научного знания, базовые знания нейромаркетинга, психофизиологии и других смежных дисциплин;
* выбор нейромаркетингового инструментария, релевантного решаемым бизнес-задачам;
* практическое использование нейромаркетингового инструментария;
* формирование рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований;
* основы анализа количественных и качественных данных, программные продукты для анализа нейромаркетинговых данных.

 **Требования к уровню образования, квалификации, наличию опыта профессиональной деятельности поступающих для обучения по программе учебного курса:**

На курс принимаются специалисты, имеющие высшее образование, преимущественно в области экономики, маркетинга.

**Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы учебного курса:**

По окончанию учебного курса выпускники овладевают основными профессиональными компетенциями, позволяющими занимать должность специалиста по нейромаркетинговым исследованиям, а именно:

* определяет потенциал нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем;
* выбирает релевантные бизнес-задачам нейромаркетинговые инструменты на основании исследования рынка нейромаркетинговых услуг;
* разрабатывает цели и задачи использования нейромаркетинговых инструментов для решения конкретных бизнес-задач;
* разрабатывает программные и методические документы для использования нейромаркетингового инструментария;
* готовит предложения по реализации использования нейромаркетингового инструментария;
* организует практическое использование нейромаркетингового инструментария;
* контролирует практическое использование нейромаркетингового инструментария;
* осуществляет первичную обработку данных нейромаркетингового исследования;
* анализирует и интерпретирует данные нейромаркетингового исследования;
* готовит выводы и рекомендации по результатам нейромаркетингового исследования;
* представляет результаты использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям;
* разрабатывает рекомендации по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований;
* контролирует интеграцию результатов нейромаркетингового исследования в бизнес;
* анализирует эффективность интеграции результатов нейромаркетингового исследования в бизнес;
* изучает инновационные нейромаркетинговые инструменты для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса;
* консультирует по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований.

Трудоемкость программы учебного курса: 2 зачетных единиц/76 часа, в том числе 74 аудиторных часов.

**Срок обучения:** 2 недели.

**Форма обучения:** очная в полном объеме

**Форма организации учебного процесса:** вечерняя.

**Условия реализации учебного курса:**

В реализации программы учебного курса принимают участие 4 кандидатов наук и ведущие преподавателей-практики, занимающие руководящие позиции в бизнесе (генеральные, коммерческие директора, руководители бизнес-направлений).

В учебном процессе используются следующие формы и методы обучения:практические задания, кейсы, групповые проекты.

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

### программы учебного курса

***«*Нейромаркетинг*»***

**Форма организации учебного процесса:** модульная.

| **№ п/п** | **Наименование разделов, модулей, дисциплин, тем** | **Объем ауд. часов** | **Форма контроля** |
| --- | --- | --- | --- |
| **всего ауд. часов** | **лек-ции** | **практи-ческие занятия** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| **1.** | **Специализация «Нейромаркетинг»** |  |  |  | **экзамен** |
| 1.1. | Трансформация концепции маркетинга с учетом глобальных технологических трендов | **4** | 2 | 2 |  |
| 1.2 | Нейромаркетинг. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях | **8** | 4 | 4 |  |
| 1.3 | Методы нейромаркетинга | **16** | 10 | 6 |  |
| 1.4 | Физиологические основы нейромаркетинга | **12** | 8 | 4 |  |
| 1.5 | Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях  | **16** | 8 | 8 |  |
| 1.6 | Нейромаркетинг на практике | **16** | 8 | 8 |  |
|  | **Итоговая аттестация в форме тестирования** | **2** |  | **2** | **Экзамен (тестирование)** |
|  | **ВСЕГО:** | **74** | **40** | **34** |  |

Тема 1. Трансформация концепции маркетинга с учетом глобальных технологических трендов

Технологические предпосылки. Маркетинг сегодня. Что такое персонализация в маркетинге. Комплекс маркетинга. Предпринимательский маркетинг (направления, компетенции). Инновации, как источники core value новых продуктов/услуг (направления, компетенции). Команда «Маркетинг-лидер» (направления, компетенции). Использование когнитивной информации в маркетинге. Маркетинговые тренды. Предиктивный маркетинг. Дорожная карта маркетинговой кампании. Среды человека 2020 – кто наш покупатель? Модель трансформации функций маркетинга 2020.

Тема 2. Нейромаркетинг. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях

Как человек принимает решения: взгляд экономистов (неоклассиков). Образ экономического агента (концепция рационального агента). Поиск «правильного» решения методом максимизации полезности.

Расхождение нормативного поведения человека и реального: результаты экспериментов поведенческой экономики. Поведенческие эффекты, эвристики – «парадоксальное поведение» человека. Поведенческая экономика: новый взгляд на старые экономические проблемы.

Что и как влияет на выбор человека: внешние ограничения (время, ресурсы), универсальные особенности мышления, структура среды (контекст, «архитектура выбора»). Эксперименты.

Возможность предсказывать и «направлять» выбор человека. Концепция Nudge. Темная сторона: манипуляции, построенные на поведенческих особенностях, и способы защиты.

Примеры проявления нерационального поведения в разных областях экономики: маркетинг, менеджмент, инвестиции, личные финансы (сбережения).

Маркетинг. Недостатки традиционных маркетиговых исследований. От традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетингу. Цели и задачи нейромаркетинга Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг.

Межвременной выбор: чуть-чуть сейчас или много потом? Как мозг решает такую задачу? Гиперболическое дисконтирование. Эксперименты. Обсуждение экономических ситуаций с межвременным выбором (кредиты, пенсионные накопления, и т.д.). Почему человек больше ценит выгоды в настоящем, чем в будущем? Индивидуальные различия.

Социальное взаимодействие: Чувство справедливости (драйвер экономически нерационального поведения, игра ультиматум, физиологические факторы отличного восприятия справедливости и последующего поведения людей); Чувство доверия (почему мы кому-то доверяем, а кому-то – нет, и какова физиология этого процесса); Кооперация; Конформизм.

10 поразительных открытий нейромаркетинговых исследований о том, как мы покупаем.

«Ключи» к нашему покупательскому поведению:

• Эмоции. Что и как нас «цепляет»? Принципы и физиология эмоционального механизма. Способы воздействия на поведение через эмоции.

• Зеркальные нейроны: эмпатия, подражание, внедрение «хочу» в наш мозг.

• Соматические маркеры: принцип работы, примеры реклам, использующих этот принцип.

• Наши чувства. Сенсорный маркетинг.

• b Подсознание.

Способы защиты от попыток манипуляций нашим покупательским поведением.

Тема 3. Методы нейромаркетинга

Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге. Метаморфная модель Зальтмана. Методы нейровизуализации. Кейсы. ЭЭГ -алгоритмы обработки и информативные для нейромаркетинга показатели. Айтрекер в изучении внимания и интереса. Технология проведения исследований, информативные показатели. Применение полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций. Изучение невербального поведения. Мимические реакции. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.

Тема 4. Физиологические основы нейромаркетинга

Поведенческий уровень – внешние ограничения и структура среды

Биологический и эволюционный уровень: простые «правила», сформированные в ходе эволюции для типовых ситуаций. Аналогичные программы в поведении животных, запускаемые специфической ситуацией.

Уровень мышления: особенности и «законы» восприятия, внимания, памяти и эмоции, как источник возникновения широкого спектра поведенческих эффектов. Эксперименты, иллюстрирующие особенности этих базовых механизмов.

Уровень мозга: специфика его организации и его «логики».

Строение ЦНС. Нейроны. Медиаторы. Основные отделы головного мозга и их функции. Структуры мозга, свзязанные с восприятием, памятью, принятием решения, эмоциями. Межполушарная асимметрия. Физиология зрения.

«Карта мозга человека». Ключевые структуры, участвующие в обработке входящей информации, в процессах ее оценки и принятия решений, и основные принципы их функционирования: сенсорные области, гипоталамус, миндалина, центры вознаграждения (в т.ч. nucleus accumbens).

«Меню» биологических потребностей.

Значение дофаминовой, опиоидной и других подкрепляющих нейронных систем; механизмы аддикций. Центры кратковременной и долговременной памяти.

Решающая роль высших ассоциативных корковых зон: теменная кора (механизмы обобщения, речи, мышления); лобная кора (выбор оптимальной программы поведения), поясная извилина (сравнение реальных и ожидаемых результатов деятельности); последующая коррекция поведенческих программ.

Влияние повреждения различных структур ЦНС на процессы принятия решения.

Физиологические методы оценки состояния нервной системы, их принципы, возможности и ограничения (какие задачи с их помощью можно исследовать, на какие вопросы получать ответы). Непрямые методы. Прямые методы, возможности непосредственной оценки информационных процессов в мозге человека.

Тема 5. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях

Психологический метод нейромаркетинга. Свойства нервной системы, психотипы, метапрограммы, ситуативные модели поведения.

Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

Тема 6. Нейромаркетинг на практике

Что такое нейромаркетинг? В чем его специфика? Зачем нужен нейромаркетинг и в чем его преимущества перед «старым добрым» маркетингом и его методами? История возникновения. Успешные нейромаркетинговые компании. Методы нейровизуализации. Современные системы нейромаркетинга. Что такое восприятие?

Основные показатели для нейромаркетинга в соответствии с моделью маркетинга AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – внимание-интерес-желание-действие. Базовые показатели: внимание, восприятие, эмоции, запоминаемость, их физиологические корелляты и способы их измерения.

Продуктовая линейка с применением технологий нейромаркетинга. Что сегодня предлагает рынок? Основные проблемы существующих нейромаркетинговых подходов. Международный стандарт качества.

Как применять результаты нейрофизиологических исследований. Кейсы: тестирование рекламного ролика, торгового пространства, органолептических свойств продукта, сайта, фильма, каталога. Результаты исследований, выводы и рекомендации. Нейрокино. Сферы применения и задачи.

Комплексный анализ «материала» нейрометодами в сочетании с фиксированием внешних параметров (вербальные и невербальные проявления респондента при исследовании). Корреляции эмоциональной вовлеченности человека, интереса, желания и готовности купить тестируемый продукт. Дополнительные возможности такого комплексного анализа.

Развитие таких новых направлений, как нейроинженерия и профайлинг.

Демонстрация и обсуждение реализованных проектов:

• Проект по анализу восприятия нового продукта– комплексный анализ физиологических данных в сочетании с методами психотехнологий;

• Анализ эффективности рекламных материалов (их тестирование и результаты исследований);

• Исследование в области восприятия аудиторией рекламных роликов, листовок и политической рекламы (демонстрация проведения исследований на видео)

• Анализ процесса принятия решения о покупке товара с демонстрацией в режиме реального времени.

**Средства контроля успеваемости**

Самостоятельная работа включает:

- изучение научно-методической литературы, периодических изданий, деловой литературы и интернет-источников, рекомендованных на лекциях;

- выполнение самостоятельных творческих и научных заданий по теме материала лекции (анализ окружающей действительности на предмет определенных ситуаций, сформулированных в задании, и написание заметок с результатами анализа, разработка и проведение эксперимента; проработка и написание плана нейромаркетингового исследования согласно поставленной задаче и т.д.)

Форма текущего и итогового контроля:

- после проведения семинарских занятий с выполнением каждого упражнения (домашнего задания, практикума, разбора практической ситуации и т.п.) по итогам каждой темы преподаватель проводит обратную связь с группами или всей аудиторией;

- для проверки получаемых знаний в ходе самостоятельной работы проводится оценка по домашнему заданию и оценка презентаций по конкретному заданию;

- по итогам курса проводится экзамен в виде теста.

**Рекомендованная литература**

Основная литература:

1) Neuromarketing compendium by Thomas Zoëga Ramsøy

2) Канеман Даниэль, Думай медленно… решай быстро. - Москва: АСТ, 2014г. -653с.;

3) Б. Джозеф Пайн ii, Джеймс х. Гилмор, Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена. Вильямс, 2005г, -304с.;

4) Gigerenzer, G. (2001) “Decision making: Nonrationaltheories,” (In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Vol. 5 (pp. 3304-3309). Oxford, UK: Elsevier.)

5) Loewenstein, G., E. Weber, C. Hsee, and N. Welch (2001) “Risk as Feelings”, Psychological Bulletin, 127, 267-286.

6) Loewenstein G., Rick S., Cohen J. (2008) “Neuroeconomics”,Annual Review of Psychology, 59 (647-72)

Дополнительная литература (для самостоятельного чтения, в том числе на досуге):

7) Ариэли, Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. / Пер. с англ. П.Миронов; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 296 с.

8) Ариэли, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков. / Пер. с англ. П.Миронов; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 296 с.

9) Kahneman, D., and A. Tversky (1974), “Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases,” Science 185, 1124-31.

10) Thaler R. and Sunstein C. “Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness”. – Penguin Books, 2008.

11) Shwartz, B. “The Paradox of Choice: Why more is less” – Harper, 2005.

12) Чалдини, Р. Психология влияния. / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.

13) Чарльз Мак Кей «Самые распространенные заблуждения и безумства толпы»

14) Лорин Слейтер «Открыть ящик Скиннера» - М.: АСТ, 2007.

15) Крис Фрит «Мозг и душа: как нервная деятельность формирует наш внутренний мир»(Making up the Mind: How the Brain Creates out Mental World) / Пер. с англ. – М.: Астрель, 2011.

16) Линден Д., Мозг и удовольствие: как мозг заставляет нас кайфовать от жирной пищи, секса, спорта, щедрости, алкоголя, новых знаний и азартных игр - М.: Эксмо, 2008.

17) Симонов П.В., Мотивированный мозг - М.: Наука, 1987.

18) Н.Дойдж, Пластичность мозга: потрясающие факты о том, как мысли способны менять структуру им функции нашего мозга. Эксмо; Москва; 2011

19) Burnham, T. (2003), “Caveman Economics: Proximate and Ultimate Causes for Non-Materially Maximizing Behavior”, Manuscript.

20) P.Zack “The neuroeconomics of trust”, (2007) “Oxytocin increases generosity in humans”.

21) Martin Lindstrom “Buyology” - RH Business Books, UK, 2009. (переведена на русский - Линдстром Мартин - Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М. Эксмо, 2009)

22) S.Genco, A.Pohlmann, P.Steidl “Neuromarketing for Dummies” (2013)

23) R.Dooley “Brainfluence” (переведена на русский: Роджер Дули «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя»)

24) Фильм «Поймать лжеца» - про полиграф и детекцию лжи http://yadi.sk/d/esTkwiqaPEvrq

25) Тренажер для определения эмоций по микровыражениям http://yadi.sk/d/5KLr\_c3FPEvsC

26) Тренажер «Мимика3» http://yadi.sk/d/2hxUDVEqPEzkq

27) Пол Экман «Психология лжи». Обмани меня, если сможешь. - Питер, 2016г, -384с

28) А.Левитас "Больше денег от вашего бизнеса" http://yadi.sk/d/dPH7aA352qTpA

29) А.Любимов, НЛП. Метапрограммы в схемах, 2012г https://www.slideshare.net/olegbs/ss-44461538

30) Р.Картер, Как работает мозг. Corpus, 2014г, -224с.;

31) Рамачандран Вилейанур с. Мозг рассказывает: что делает нас людьми /пер. С англ.: Чепель Елена — М.: Карьера пресс, 2015г, -422с.;

32) Данилова Н.Н., Психофизиология: учебник для вузов. — М.: Аспект пресс, 2000г, -373 с.;

34) Дэвид Льюис, Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Манн, Иванов и Фербер; -Москва; 2015г, -304с.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Деловая игра, разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа с литературой (аналитическая записка), участие в проведении нейромаркетинговых исследований (в рамках контактных часов), семинарские занятия, встречи с представителями российских компаний, мастер-классы экспертов и специалистов