

4. Описание компетенций нейромаркетолога

I. Описание трудовых функций (функциональная карта вида профессиональной деятельности)				
Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции	
код	наименование	уровень квалификации	наименование	уровень (подуровень) квалификации
А	Организация работы для подготовки использования нейромаркетингового инструментария	6	Изучение потенциала нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем	6
			Исследование рынка нейромаркетинговых услуг с целью выбора релевантных бизнес-задачам нейромаркетинговых инструментов	6
В	Разработка программы использования нейромаркетингового инструментария	7	Постановка цели и задач использования нейромаркетингового инструментария для решения конкретных бизнес-задач	7
			Разработка программных и методических документов для использования нейромаркетингового инструментария	
			Подготовка предложения по использованию нейромаркетингового инструментария	7
С	Использование нейромаркетингового инструментария	5	Организация и контроль практического использования нейромаркетингового инструментария	5
			Первичная обработка данных нейромаркетингового исследования	5
D	Подготовка результатов нейромаркетингового исследования	7	Анализ, интерпретация данных нейромаркетингового исследования	7
			Разработка выводов и рекомендаций по результатам нейромаркетингового исследования	7
			Представление результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям	7
E	Теоретико-методологическая и консалтинговая деятельность по разработке рекомендаций по использованию возможностей нейромаркетинговых исследований в бизнесе	8	Разработка рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований	8
			Контроль за интеграцией результатов нейромаркетингового исследования в бизнес	8
			Анализ эффективности интеграции результатов нейромаркетингового исследования	8
			Изучение инновационных нейромаркетинговых инструментов для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса	8
			Консультирование по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований	8

II. Характеристика обобщенных трудовых функций

2.1. Обобщенная трудовая функция: Организация работы для подготовки нейромаркетингового исследования

Наименование	Организация работы для подготовки нейромаркетингового исследования	Код	A	Уровень квалификации	6
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
			Код оригинала		Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-аналитик, руководитель нейромаркетинговых исследований, специалист по нейромаркетингу со стороны заказчика
--	--

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг, Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук
Требования к опыту практической работы	Не менее года работы в аналитическом отделе
Особые условия допуска к работе	-

2.1.1. Трудовая функция: Изучение потенциала нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем

Наименование	Изучение потенциала нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем
Трудовые действия	Анализ производственных и бизнес-проблем
	Выявление производственных и бизнес-проблем
	Изучение возможностей психофизиологических и нейромаркетинговых методов решения производственных и бизнес-проблем
	Посещение научных мероприятий по нейродисциплинам
Необходимые умения	Использовать знания нейромаркетинга и других социальных, гуманитарных и технических наук применительно к исследуемым процессам
	Оперировать категориями и показателями, используемыми при анализе финансовой и маркетинговой эффективности деятельности предприятия
	Работать с профессиональной литературой по психофизиологии, социологии и нейромаркетингу
	Анализ условий эффективности применения нейромаркетинговых методов
Необходимые знания	Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов)
	Знание основных методов маркетинговых исследований (Методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных, Mix-методики)
	Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач)
	Методы анализа эффективности новых нейромаркетинговых методов
	Методы анализа бизнес-проблем и выявления «тонких мест»
Другие характеристики	

2.1.2. Трудовая функция: Исследование рынка нейромаркетинговых услуг с целью выбора нейромаркетинговых инструментов, релевантных бизнес-задачам

Наименование	Исследование рынка нейромаркетинговых услуг с целью выбора нейромаркетинговых инструментов, релевантных бизнес-задачам
Трудовые действия	Мониторинг рынка нейромаркетинговых услуг
	Посещение бизнес-мероприятий и тематических выставок по нейронаукам
	Анализ рентабельности использования различных нейромаркетинговых инструментов для решения поставленных задач
	Сравнение эффективности различных нейромаркетинговых и социологических методов для решения бизнес задач
	Составление и оптимизация сметы расходов по использованию нейромаркетинговых методов в конкретном проекте
	Оценка релевантности конкретных нейромаркетинговых методик стоящим бизнес-задачам
Необходимые умения	Проводить анализ рынка нейромаркетинговых услуг
	Применять экономические модели для оценки рентабельности использования отдельных инструментов нейромаркетинга или их комбинации при решении конкретной задачи
	Оформлять и представлять в соответствующие отделы предприятия результаты анализа оценки рентабельности использования методов нейромаркетинга в бизнесе
	Осуществлять коммуникацию в бизнес-сообществе
	Оценивать достижимость существующих бизнес целей с использованием конкретных нейромаркетинговых методик
Необходимые знания	Базовые знания микроэкономики
	Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач) и результативности их применения
	Знание психофизиологических принципов, используемых в инструментах нейромаркетинга (какие психофизиологические реакции каким образом (с использованием какого оборудования) могут быть зарегистрированы)
	Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов – в чем состоит каждый из методов, показания к применению, возможности использования при решении маркетинговых задач) и результативности их применения
	Знания методов сравнительного анализа эффективности отдельных маркетинговых процедур
Другие характеристики	

2.2. Обобщенная трудовая функция: Разработка программы использования нейромаркетингового инструментария

Наименование	Разработка программы использования нейромаркетингового инструментария	Код	В	Уровень квалификации	7
--------------	---	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта	

Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-аналитик, нейромаркетолог-эксперт, руководитель нейромаркетинговых исследований
--	---

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг, Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук
Требования к опыту практической работы	Не менее года работы в аналитическом отделе
Особые условия допуска к работе	-

2.2.1. Трудовая функция: Постановка цели и задач использования нейромаркетингового инструментария для решения конкретных бизнес-задач

Наименование	Постановка цели и задач использования нейромаркетингового инструментария для решения конкретных бизнес-задач
Трудовые действия	Изучение аналитических материалов по бизнес-проблемам
	Проведение переговоров с заказчиком/аналитическим отделом и согласование содержательных вопросов по использованию нейромаркетингового инструментария
	Формулирование бизнес цели использования нейромаркетингового инструментария
	Формализация задач исследования в категориях нейромаркетинга
	Определение целевой аудитории
	Определение стимульного материала нейромаркетингового исследования
Необходимые умения	Комплексно анализировать и систематизировать материалы по исследуемым производственным и бизнес-проблемам
	Использовать навыки эффективной коммуникации для прояснения бизнес-проблем
	Операционализировать конкретную производственную/бизнес-проблему (в соответствии с методологическим инструментарием нейромаркетинга)
	Четко сформулировать описание целевой аудитории для использования нейромаркетингового инструментария исходя из стоящей бизнес-задачи
	Выделить основные элементы коммуникации, требующие анализа с использованием нейромаркетинговых технологий
Необходимые знания	Базовые знания по методологии науки (принципы формулировки целей, задач исследования, выдвижение теоретических и эмпирических гипотез, принципы выбора инструментария исследования, принципы операционализации показателей, знание структуры программы исследования)
	Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач) и результативности их применения
	Знание психофизиологических принципов, используемых в инструментах нейромаркетинга (какие психофизиологические реакции каким образом (с использованием какого оборудования) могут быть зарегистрированы)
	Владение профессиональной лексикой
	Методы системного анализа
	Знание методов программно-целевого подхода к решению проблем
	Методологию комплексного анализа
	Навыки эффективной коммуникации
	Базовые знания микроэкономики
	Базовые знания психофизиологии
	Другие характеристики

2.2.2. Трудовая функция: Разработка программных и методических документов для использования нейромаркетингового инструментария

Наименование	Разработка программных и методических документов для использования нейромаркетингового инструментария
Трудовые действия	Разработка процедур использования конкретных нейромаркетинговых инструментов
	Создание концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования; определение принципов отбора источников информации; выбор и описание методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования
	Согласование предварительных вариантов методик с заказчиком (внутренним или внешним)
Необходимые умения	Подбирать конкретные нейромаркетинговые инструменты и методы их использования в соответствии с операционализированными категориями
	Разрабатывать приемы использования нейромаркетинговых инструментов для решения конкретных задач
	Формировать перечень первичных нейромаркетинговых показателей, соответствующих бизнес-задачам исследования
	Определять выборочную совокупность согласно задачам нейромаркетингового исследования при его проведении
Необходимые знания	Базовые знания по методологии науки (принципы формулировки целей, задач исследования, выдвижение теоретических и эмпирических гипотез, принципы выбора инструментария исследования, принципы операционализации показателей, знание структуры программы исследования)
	Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, полиграф, анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач) и результативности их применения
	Знание психофизиологических принципов, используемых в инструментах нейромаркетинга (какие психофизиологические реакции каким образом (с использованием какого оборудования) могут быть зарегистрированы)
	Знание процедур скрининга респондентов (разработка скрининговой анкеты на основании целей и задач исследования)
	Знание процедурных особенностей методов нейрофизиологических измерений и требуемых ими инструментариев (полиграф, ээг, трекер)
	Знание интерпретаций первичных нейромаркетинговых показателей
	Знание требований, предъявляемых к содержанию инструментариев нейромаркетинговых исследований
Другие характеристики	

2.2.3. Трудовая функция: Подготовка предложения по использованию нейромаркетингового инструментария

Наименование	Подготовка предложения по использованию нейромаркетингового инструментария
Трудовые действия	Согласование с заказчиком договора, технического задания, плана-графика реализации проекта
	Согласование документации по использованию нейромаркетингового инструментария со специалистами сопутствующих проектной деятельности служб: бухгалтерии, юридического сопровождения, делопроизводства
	Планирование кадрового обеспечения и технического оснащения для использования нейромаркетингового инструментария
	Планирование расписания использования нейромаркетингового инструментария в соответствии с существующими регламентами использования специального оборудования
	Подготовка и проверка стимульных материалов для лабораторного нейромаркетингового тестирования/определение целевых стимулов для полевого нейромаркетингового тестирования
Необходимые умения	Взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу
	Оценивать возможности участников проекта по выполнению различных видов работ
	Подготавливать материалы в соответствии с требованиями по использованию нейромаркетингового инструментария
	Составить техническое задание на использование нейромаркетингового инструментария
	Согласовывать сроки выполнения проекта
	Планировать и распределять отдельные этапы работ между исполнителями
Необходимые знания	Знание принципов расчета выборки и ее обоснование в соответствии с целями исследования и применяемыми в нем инструментами
	Основы административного и финансового учёта, планирование бюджета исследования, расчет стоимости работ
	Основы делового этикета и профессионального взаимодействия
	Принципы работы аудио- и видеотехники и знание приложений по графическому дизайну
	Принципы и методы планирования работ
	Методы контроля исполнения работ
Другие характеристики	

2.3. Обобщенная трудовая функция: Использование нейромаркетингового инструментария

Наименование	Использование нейромаркетингового инструментария	Код	С	Уровень квалификации	5
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		

Код оригинала

Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-ассистент, младший специалист по нейромаркетингу
--	--

Требования к образованию и обучению	Высшее/незаконченное высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг, Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук
Требования к опыту практической работы	Не требуется
Особые условия допуска к работе	-

2.3.1. Трудовая функция: Организация и контроль практического использования нейромаркетингового инструментария

Наименование	Организация и контроль практического использования нейромаркетингового инструментария
Трудовые действия	Подготовка и проверка нейрофизиологического оборудования
	Проверка качества записи сигналов, регистрируемых посредством нейрофизиологического оборудования
	Обеспечение использования конкретного нейромаркетингового инструмента
	Информирование респондентов о процедуре использования конкретного нейромаркетингового инструмента
	Обеспечение процедуры регистрации нейрофизиологических показателей в процессе проведения нейромаркетингового исследования
	Применение социологического и маркетингового инструментария, комплементарного целям и задачам практического использования нейромаркетингового инструментария
Необходимые умения	Пользоваться инструментами и техническими средствами контроля работы нейрофизиологического оборудования, используемого в практической деятельности
	Практическое использование нейромаркетингового инструментария
	Проводить инструктаж респондентов перед проведением нейромаркетингового исследования, производить информирование о правилах и продолжительности нейромаркетингового исследования, объяснять респондентам процедуру регистрации физиологических показателей
	Корректно устанавливать нейрофизиологическое оборудование
	Осуществлять текущий контроль за выполнением работ, проводить оценку качества результатов выполнения работ
	Распознавать артефактные сигналы нейрооборудования
	Корректировать установку оборудования с целью улучшения качества регистрируемого сигнала
	Проводить измерения с использованием психофизиологического оборудования
Необходимые знания	Порядок подготовки к работе нейрофизиологического оборудования, используемого в практической деятельности конкретной исследовательской лаборатории для проведения эксперимента
	Знание основных типов оборудования для снятия нейромаркетинговых данных, принципов их работы, инструкций по эксплуатации
	Знание правил установки конкретного нейрофизиологического оборудования, используемого практического использования нейромаркетингового инструментария
	Знание процедур калибровки оборудования
	Знание процедур нейромаркетинговых, маркетинговых и социологических исследований
	Виды и особенности возникновения и проявления артефактных сигналов нейрофизиологического оборудования и методы их устранения
	Правовые основы проведения нейрофизиологических исследований
Другие характеристики	

2.3.2. Трудовая функция: Первичная обработка данных нейромаркетингового исследования

Наименование	Первичная обработка данных нейромаркетингового исследования
Трудовые действия	Выгрузка данных, зарегистрированных в ходе психофизиологических измерений
	Программная обработка данных психофизиологических измерений
	Фильтрация артефактных значений
Необходимые умения	Работать с нейрофизиологическим оборудованием
	Проводить процедуру выгрузки данных нейрофизиологических измерений
	Производить автоматическую фильтрацию данных
Необходимые знания	Уверенное знание ПК
	Знание критериев фильтрации артефактных значений регистрируемых сигналов (основные типы артефактных записей и причин потери данных по применяемым психофизиологическим инструментам – на примере ЭЭГ, полиграфа, трекера)
	Знание специальных программ по обработке данных, снимаемых нейрофизиологическим оборудованием
Другие характеристики	

2.4. Обобщенная трудовая функция: Подготовка результатов нейромаркетингового исследования

Наименование	Подготовка результатов нейромаркетингового исследования	Код	D	Уровень квалификации	7
--------------	---	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта	

Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-аналитик, нейромаркетолог-эксперт, руководитель нейромаркетинговых исследований
--	---

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг, Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук
Требования к опыту практической работы	Не менее года работы в аналитическом отделе, включая опыт управления проектами
Особые условия допуска к работе	-

2.4.1. Трудовая функция: Анализ, интерпретация данных нейромаркетингового исследования

Наименование	Анализ, интерпретация данных нейромаркетингового исследования
Трудовые действия	Программная обработка данных
	Анализ данных нейромаркетингового исследования, в том числе с применением соответствующего программного обеспечения
	Интерпретация результатов анализа данных нейромаркетингового исследования
	Сопоставление результатов данных нейромаркетингового исследования с комплементарными данными социологических, психологических и маркетинговых методик
Необходимые умения	Работать с массивами данных, проводить их слияние, перевзвешивание
	Анализировать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований
	Анализировать количественные и качественные данные нейромаркетингового исследования
	Использовать специализированное программное обеспечение для анализа данных
Необходимые знания	Методологические основы нейромаркетингового исследования
	Знание базовых функций инструментов анализа количественных данных (Excel, SPSS, Stata или пакетов-аналогов)
	Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов – в чем состоит каждый из методов, показания к применению, возможности использования при решении маркетинговых задач) и принципов анализа данных, полученных с применением данных методов (знание подходов к анализу качественных и количественных данных)
	Знание процедур обработки различных типов данных психофизиологических измерений и используемых для обработки программных продуктов (в какой последовательности, в какие сроки и с использованием каких программ осуществляется обработка данных психофизиологических измерений)
	Базовые знания по методологии науки (принципы формулировки целей, задач исследования, выдвижение теоретических и эмпирических гипотез, принципы выбора инструментария исследования, принципы операционализации показателей, знание структуры программы исследования)
Другие характеристики	

2.4.2. Трудовая функция: Разработка выводов и рекомендаций по результатам нейромаркетингового исследования

Наименование	Разработка выводов и рекомендаций по результатам нейромаркетингового исследования
Трудовые действия	Разработка аналитических материалов по результатам нейромаркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями
	Оформление отчета по итогам нейромаркетингового исследования в соответствии с требованиями заказчика или внутренними требованиями компании
Необходимые умения	Интерпретировать полученные результаты нейромаркетингового исследования в соответствии с поставленными исследовательскими задачами
	Оформлять результаты нейромаркетингового исследования в соответствии с целями и задачами работы
Необходимые знания	Особенности методов анализа данных нейромаркетинговых, маркетинговых и социологических исследований
	Процедуры работы с программными продуктами, необходимыми для подготовки и оформления аналитических материалов
	Основы нейрофизиологии, поведенческой экономики
Другие характеристики	

2.4.3. Трудовая функция: Представление результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям

Наименование	Представление результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям
Трудовые действия	Подготовка отчетно-технической документации по использованию нейромаркетингового инструментария (базы данных по результатам нейромаркетинговых измерений, опросов, контент-анализа документальных источников; транскриптов фокус-групп, глубинных, экспертных интервью, видео- и аудиозаписей; статичных и динамических материалов с визуализацией результатов регистрации психофизиологических показателей с использованием аудио- и видеоредакторов, а также специализированных программных продуктов, отчета по результатам контроля качества работы по сбору информации, контактных ведомостей)
	Подготовка презентации на основании аналитического отчета и прочих материалов по результатам использования нейромаркетингового инструментария, ориентированной на представление конкретной аудитории слушателей
	Презентация результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям: заказчику, научному сообществу, в общественно-публичной сфере
Необходимые умения	Структурировать информацию в соответствии с приоритетами и профессиональными интересами аудитории
	Презентовать результаты исследования в письменной и/или устной форме с учетом особенностей результатов использования нейромаркетингового инструментария
	Применять различные приемы представления и визуализации полученных результатов с учетом особенностей аудитории
Необходимые знания	Нормативные документы по оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования
	Основы делового этикета
	Правила оформления научных публикаций в отечественных и зарубежных журналах, особенности представления публикаций в журналах различной направленности/специализации
	Приемы представления и визуализации результатов использования нейромаркетингового инструментария (знание основных подходов к визуализации данных психофизиологических измерений в зависимости от используемого инструментария)
Другие характеристики	

2.5. Обобщенная трудовая функция: Теоретико-методологическая и консалтинговая деятельность по разработке рекомендаций по использованию возможностей нейромаркетинговых исследований в бизнесе

Наименование	Теоретико-методологическая и консалтинговая деятельность по разработке рекомендаций по использованию возможностей нейромаркетинговых исследований в бизнесе	Код E	Уровень квалификации	8
--------------	---	----------	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал X	Заимствовано из оригинала	Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
---	---------------	---------------------------	---------------	---

Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-эксперт, нейромаркетолог-аналитик, руководитель нейромаркетинговых исследований, научный консультант по нейромаркетингу
--	---

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг; Социология, Психология, рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук
Требования к опыту практической работы	Не менее трех лет работы в области нейромаркетинга, научная специализация в области нейромаркетинга
Особые условия допуска к работе	-

2.5.1. Трудовая функция: Разработка рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований

Наименование	Разработка рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований
Трудовые действия	Аналитико-синтетическая деятельность по работе с результатами проведенного нейромаркетингового исследования и теоретико-методологической базой нейромаркетинга и смежных дисциплин
	Разработка общих рекомендаций по повышению эффективности решения производственных и бизнес-задач на основании нейромаркетинговых исследований, исследований в смежных областях и анализе актуальной экономической ситуации
	Разработка детализированных алгоритмов по повышению эффективности решения производственных и бизнес-задач на основании общих рекомендаций по результатам нейромаркетинговых исследований, исследований в смежных областях и анализе актуальной экономической ситуации
Необходимые умения	Оперировать операционализированными показателями нейромаркетингового исследования
	Анализировать результаты нейромаркетингового исследования с точки зрения производственных/бизнес-задач и экономической ситуации
	Выстраивать теоретические обобщения на основании конкретного нейромаркетингового исследования и теоретико-методологической базы исследований в области нейромаркетинга и смежных дисциплин
Необходимые знания	Методология нейромаркетинга
	Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач
Другие характеристики	

2.5.2. Трудовая функция: Контроль за внедрением результатов нейромаркетингового исследования в бизнес

Наименование	Контроль за внедрением результатов нейромаркетингового исследования в бизнес
Трудовые действия Необходимые умения	Представление общих рекомендаций и детализированных алгоритмов по повышению эффективности решения производственных и бизнес-задач заказчику/в соответствующие подразделения компании
	Проведение разъяснительных процедур по прикладному использованию рекомендаций и алгоритмов в решении производственных и бизнес-задач
	Контроль за внедрением изменений в организации решения производственных и бизнес-задач на основании предложенных рекомендаций и алгоритмов
	Координировать коммуникацию между подразделениями компании
	Интерпретировать и разъяснять результаты нейромаркетинговых исследований с использованием системы категорий применяемых в бизнесе, экономических моделей, теорий и системы взглядов
Необходимые знания	Методология нейромаркетинга
	Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач
Другие характеристики	

2.5.3. Трудовая функция: Анализ эффективности внедрения результатов нейромаркетингового исследования

Наименование	Анализ эффективности внедрения результатов нейромаркетингового исследования
Трудовые действия	Оценка эффективности внедрения результатов нейромаркетингового исследования в бизнес
Необходимые умения	Доработка рекомендаций и алгоритмов по результатам нейромаркетинговых исследований на основании изменений в экономической реальности
	Оперировать с показателями оценки эффективности для определения успешности результатов внедрения рекомендаций в производственные и бизнес-процессы Вносить корректировки в алгоритмы на основании актуальной ситуации в экономической реальности
Необходимые знания	Методология нейромаркетинга
	Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач
	Критерии и методы оценки эффективности изменений
Другие характеристики	

2.5.4. Трудовая функция: Изучение инновационных нейромаркетинговых инструментов для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса

Наименование	Изучение инновационных нейромаркетинговых инструментов для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса
Трудовые действия	Мониторинг научно-исследовательских разработок в области нейромаркетинга и смежных дисциплин
Необходимые умения	Принимать участие в научных мероприятиях в области нейромаркетинга и смежных дисциплин
	Анализировать специализированную научную литературу по нейромаркетингу и смежным дисциплинам
Необходимые знания	Методология научного знания (знание критериев научности знания, критерии проверки качества научного исследования)
Другие характеристики	Возможность работать с иностранной специализированной литературой

2.5.5. Трудовая функция: Консультирование по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований

Наименование	Консультирование по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований
Трудовые действия	Научное и бизнес-консультирование по возможностям применения нейромаркетинговых исследований в решении производственных и бизнес-задач
	Экспертиза результатов внедрения рекомендованных алгоритмов на основании проведенных нейромаркетинговых исследований и исследований в смежных дисциплинах, оценка эффективности использования алгоритмов и рекомендаций в решении производственных и бизнес-задач
Необходимые умения	Критически оценивать потенциал и риски внедрения различных рекомендаций по результатам нейромаркетинговых исследований и исследований в смежных дисциплинах на основании моделирования экономической реальности и анализа изменений в решении производственных и бизнес-задач
	Оценка рисков, связанных с внесением изменений в существующие методы решения производственных и бизнес-задач
Необходимые знания	Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач
	Знание экономических моделей
	Знание моделей оценки рисков
Другие характеристики	