

УТВЕРЖДАЮ

Директор

АНО ВО «Универсальный Университет»

_____ Е.В.Черкес-заде

“ _____ ” _____ 2024 г.

Факультет бизнеса и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Нейромаркетинг

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Бодренко Ю.Д.

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является изучение способов применения знаний о мозговой активности и психологических процессах людей для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения взаимодействия с потребителями.

1.2. Задачи дисциплины

- Изучение основных принципов работы мозга и влияния на поведение потребителей.
- Анализ методов нейронаучных исследований в контексте маркетинга.
- Понимание влияния эмоций, внимания и принятия решений на реакцию потребителей на маркетинговые стратегии.
- Разработка эффективных маркетинговых кампаний с учетом нейронаучных данных и принципов нейромаркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы ПК-1.3.; ПК-2.1.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	-основные принципы использования мобильных приложений в маркетинге	-использовать современные мобильные приложения и технологии для разработки и в процессе разработки маркетинговой стратегии	-аналитической работы и бизнес-планирования; -выстраивания эффективных коммуникаций внутри группы с использованием мобильных приложений.
ПК-2 Способен подготовить решения по управлению проектом в сфере креативных индустрий	ПК-2.1. Осуществляет сбор, анализ информации и подготовку предложений по инициированию и планированию проекта в сфере	-Основы управления проектами, включая жизненный цикл проекта, методы планирования и контроля, оценку рисков. -Понимание специфики	-Способность эффективно собирать и анализировать информацию о проекте в креативных индустриях.	-Опыт работы над проектами в сфере креативных индустрий, включая участие в их инициировании и планировании. -Практический опыт сбора и анализа информации, необходимой для

	креативных индустрий	креативных индустрий, их основных характеристик и особенностей. -Знание методов сбора и анализа информации, необходимой для успешного инициирования и планирования проекта. - Понимание процесса разработки предложений и бизнес-планов в контексте креативных индустрий.	-Навыки формулирования предложений и планирования проекта с учетом особенностей креативных отраслей. -Умение выявлять потребности и цели проекта, определять ключевые этапы и ресурсы для его успешной реализации. -Навыки презентации и обоснования своих предложений перед заинтересованными сторонами.	разработки успешных проектов в креативных отраслях. -Участие в разработке бизнес-планов, предложений и презентаций проектов в креативных индустриях. - Реальный опыт взаимодействия с клиентами, партнерами и другими участниками проектов в креативных сферах.
--	----------------------	---	---	---

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. 4 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	32
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	76
Контроль:	-
Зачет	Зачет
ИТОГО:	108

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Введение в нейромаркетинг	2		2
Тема 2.	Нейронаучные методы исследований	2		2
Тема 3.	Эмоции и потребительское поведение	2		2
Тема 4.	Внимание и реклама	2		2

Тема 5.	Принятие решений и нейромаркетинг	2		2
Тема 6.	Брендинг и нейромаркетинг	2		2
Тема 7.	Влияние социальных медиа на мозг потребителя	2		2
Тема 8.	Этика и будущее нейромаркетинга	2		2
	Итого	16		16

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Введение в нейромаркетинг

- Основы нейронауки и маркетинга
- История развития нейромаркетинга

Нейромаркетинг - это междисциплинарная область, объединяющая знания из нейронаук, маркетинга и психологии с целью понимания поведения потребителей на биологическом уровне. Используя методы нейроисследований, нейромаркетологи стремятся выявить скрытые мотивы и реакции потребителей на маркетинговые стимулы.

Темы для дискуссии:

- *Роль нейронаук в современном маркетинге: перспективы и вызовы.*
- *Этические аспекты применения нейромаркетинга в рекламе и продвижении товаров.*
- *Влияние нейромаркетинга на формирование потребительских предпочтений и покупательского поведения.*
- *Сравнение традиционных методов маркетинга и нейромаркетинга: преимущества и недостатки.*
- *Перспективы развития нейромаркетинга как инструмента анализа поведения потребителей.*

Тема 2. Нейронаучные методы исследований

- Функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI)
- Электроэнцефалография (EEG)
- Другие методы изучения мозговой активности

Исследования в области нейромаркетинга включают в себя разнообразные нейронаучные методы, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), электроэнцефалография (EEG) и позитронно-эмиссионная

томография (PET), которые позволяют изучать активность мозга в процессе взаимодействия с маркетинговыми стимулами.

Темы для дискуссии:

- Сравнение нейронаучных методов исследования мозга потребителей: *fMRI, EEG, PET.*
- Возможности и ограничения нейромаркетинга в контексте нейронаучных методов.
- Применение нейронаучных методов в изучении воздействия рекламы на мозг.
- Роль машинного обучения и искусственного интеллекта в анализе нейронаучных данных.
- Будущее нейронаучных методов исследований в маркетинге и рекламе.

Тема 3. Эмоции и потребительское поведение

- Влияние эмоций на принятие решений
- Эмоциональный маркетинг и его эффективность

Нейромаркетинг выявил важное влияние эмоций на принятие решений потребителями. Исследования показывают, что эмоциональные реакции играют ключевую роль в формировании предпочтений и поведенческих реакций потребителей на товары и услуги

Темы для дискуссии:

- Влияние эмоций на принятие решений потребителями: аспекты нейромаркетинга.
- Эмоциональная привязанность к брендам: как формируются эмоциональные связи с товарами и услугами.
- Роль эмоций в формировании потребительских предпочтений и восприятия продуктов.
- Психологические механизмы влияния эмоций на покупательское поведение.
- Эмоциональный интеллект и его значение для успешного маркетинга.

Тема 4. Внимание и реклама

- Механизмы привлечения внимания потребителей
- Роль внимания в рекламных кампаниях

Исследования в области нейромаркетинга подчеркивают важность привлечения внимания потребителей к рекламным сообщениям. Анализируя реакции мозга на

различные стимулы, маркетологи могут оптимизировать рекламные кампании для максимального эффекта.

Темы для дискуссии:

- *Механизмы привлечения внимания в рекламе: нейронаучный подход.*
- *Влияние визуальных, звуковых и текстовых стимулов на внимание потребителей.*
- *Оптимизация рекламных кампаний с учетом особенностей восприятия и внимания.*
- *Влияние информационного перегруза на эффективность рекламы.*
- *Роль нейромаркетинга в разработке рекламных стратегий для максимального воздействия.*

5. Принятие решений и нейромаркетинг

- Процессы принятия решений в мозге
- Оптимизация маркетинговых стратегий с учетом принятия решений

Нейромаркетинг изучает процессы принятия решений в мозге человека и их влияние на потребительское поведение. Понимание механизмов принятия решений помогает разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, учитывая нейронаучные аспекты.

Темы для дискуссии:

- *Нейронаучные аспекты принятия решений: как мы принимаем решения на уровне мозга.*
- *Влияние информационных и эмоциональных факторов на принятие решений потребителями.*
- *Роль нейромаркетинга в оптимизации принятия решений в маркетинговых стратегиях.*
- *Психологические барьеры и препятствия при принятии решений потребителями.*
- *Экономические и социальные последствия принятия решений потребителями с точки зрения нейромаркетинга.*

Тема 6. Брендинг и нейромаркетинг

- Формирование брендовых ассоциаций в мозге
- Нейронаучные аспекты брендинга

В области нейромаркетинга брендинг играет важную роль, поскольку он связан с формированием эмоциональной привязанности потребителей к бренду. Нейронаучные методы позволяют изучать, как формируются ассоциации и восприятие бренда в мозге потребителей.

Темы для дискуссии:

- *Влияние нейромаркетинга на формирование брендовой идентичности.*
- *Психологические механизмы восприятия бренда в мозге потребителя.*
- *Роль эмоций и эмоциональной привязанности к бренду в брендинге.*
- *Оптимизация брендинговых стратегий с использованием методов нейромаркетинга.*
- *Будущее брендинга с учетом развития нейромаркетинга.*

Тема 7. Влияние социальных медиа на мозг потребителя

- Психология социальных сетей
- Нейронаучные аспекты взаимодействия с социальными медиа

Социальные медиа оказывают значительное влияние на поведение и восприятие потребителей. Нейромаркетинг помогает понять, какие аспекты социальных медиа вызывают наибольшую активность в мозге потребителя и как это можно использовать в маркетинговых стратегиях.

Темы для дискуссии:

- *Психологические аспекты воздействия социальных медиа на мозг и поведение потребителя.*
- *Интерактивность и социальное взаимодействие в социальных медиа: как это влияет на мозг.*
- *Реклама в социальных медиа и нейронаучные методы анализа ее эффективности.*
- *Влияние фильтров пузыря и алгоритмов социальных медиа на формирование мнений и предпочтений.*
- *Этика использования данных и персонализации в социальных медиа с точки зрения нейромаркетинга.*

Тема 8. Этика и будущее нейромаркетинга

- Этические вопросы использования нейронаучных данных в маркетинге
- Перспективы развития нейромаркетинга

С ростом популярности нейромаркетинга возникают вопросы об этике использования нейронаучных методов в маркетинге. Важно проводить исследования и разработки в рамках этических норм и учитывать влияние нейромаркетинга на общество при планировании будущих стратегий.

Темы для дискуссии:

- *Этические дилеммы в применении нейромаркетинга: границы использования и конфиденциальности данных.*
- *Роль саморегулирования и этических стандартов в развитии нейромаркетинга.*
- *Влияние нейромаркетинга на общественное мнение и восприятие рекламы.*
- *Будущее нейромаркетинга: как сохранить баланс между инновациями и этическими нормами.*
- *Возможные сценарии развития и регулирования нейромаркетинга в будущем.*

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Введение в нейромаркетинг	Устный опрос
Нейронаучные методы исследований	Устный опрос, решение кейса
Эмоции и потребительское поведение	Устный опрос, решение кейса
Внимание и реклама	Устный опрос, решение кейса
Принятие решений и нейромаркетинг	Устный опрос, решение кейса
Брендинг и нейромаркетинг	Устный опрос, решение кейса
Влияние социальных медиа на мозг потребителя	Устный опрос, решение кейса
Этика и будущее нейромаркетинга	Устный опрос, решение кейса

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

Самостоятельное освоение теоретического материала по отдельным вопросам, чтение и проработка дополнительной литературы по темам:

- Компоненты интернет-технологий
- Гипертекстовые документы. Основы HTML
- Правила веб-дизайна и веб-графики
- Оформление web-страниц и технология таблиц каскадных стилей CSS
- Создание динамически изменяемых web-страниц
- Структурирование информации web-узла

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534862>

6.2. Дополнительная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545453> (дата обращения: 02.07.2024).

2. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 132 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3242-6. — DOI 10.23681/692942.

3. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 195 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-3635-0. — DOI 10.23681/273611.

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. <https://scholar.google.ru/> - Google Академия (бесплатная поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин)
2. <https://elibrary.ru/> - eLIBRARY.RU (научная электронная библиотека - журналы и статьи)
3. <https://cyberleninka.ru/> - КиберЛенинка (русская научная электронная библиотека, построенная на концепции открытой науки)
4. <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
5. <http://www.e-xecutive.ru/> - Профессиональное бизнес сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена
6. <https://creative-economy.ru> - портал Креативная экономика
7. <https://rjm.spbu.ru/> – «Российский журнал менеджмента»
8. <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
9. <http://www.hbr-r.ru/> - Harvard Business Review
10. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
11. <http://znanium.com/> - ЭБС «ZNANIUM.COM»

12. <https://urait.ru/> - ЭБС «Юрайт»

13. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики РФ (ранее - т.н. Госкомстат)

14. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-future-of-the-creative-economy.html> -

15. Отчет “Будущее креативной экономики” компании Deloitte, июнь 2021

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security

для бизнеса Russian Edition

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

современные профессиональные баз данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Формы и методы преподавания дисциплины

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших IT-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

8.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает студентам разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы

текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

Правила конспектирования

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите

короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуются делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если

самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ (РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.
3. Оценить уже принятые меры.
4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
 - Кто считает, что проблема, и почему?

- На каком основании базируется мнение этих людей?
- Что происходит (или не происходит), когда и где?
- Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
- Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
- Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - объем текста на слайде – не больше 7 строк;

- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для

информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуются не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MS Word или табличного процессора MS Excel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является

завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранный показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывайте ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступить, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.
2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.
3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).
4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.
5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.
6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.
7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

UNIVERSAL
UNIVERSITY

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Нейромаркетинг

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	-основные принципы использования мобильных приложений в маркетинге	-использовать современные мобильные приложения и технологии для разработки и в процессе разработки маркетинговой стратегии	-аналитической работы и бизнес-планирования; -выстраивания эффективных коммуникаций внутри группы с использованием мобильных приложений.
ПК-2 Способен подготовить решения по управлению проектом в сфере креативных индустрий	ПК-2.1. Осуществляет сбор, анализ информации и подготовку предложений по инициированию и планированию проекта в сфере креативных индустрий	-Основы управления проектами, включая жизненный цикл проекта, методы планирования и контроля, оценку рисков. -Понимание специфики креативных индустрий, их основных характеристик и особенностей. -Знание методов сбора и анализа информации, необходимой для успешного инициирования и планирования проекта. - Понимание процесса разработки предложений и бизнес-планов в контексте креативных индустрий.	-Способность эффективно собирать и анализировать информацию о проекте в креативных индустриях. -Навыки формулирования предложений и планирования проекта с учетом особенностей креативных отраслей. -Умение выявлять потребности и цели проекта, определять ключевые этапы и ресурсы для его успешной реализации. -Навыки презентации и обоснования своих предложений перед заинтересованными сторонами.	-Опыт работы над проектами в сфере креативных индустрий, включая участие в их инициировании и планировании. -Практический опыт сбора и анализа информации, необходимой для разработки успешных проектов в креативных отраслях. -Участие в разработке бизнес-планов, предложений и презентаций проектов в креативных индустриях. - Реальный опыт взаимодействия с клиентами, партнерами и другими участниками проектов в креативных сферах.

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Решение кейсов

Типовые теоретические вопросы для самоконтроля

Содержатся в разделе 5.7. с 1-8 темы.

Типовые практические задания для самоконтроля.

1. Кейс: Использование fMRI для изучения эффективности рекламы
 - Описание задачи исследования
 - Методология и принципы проведения исследования с применением fMRI
 - Результаты и анализ активации мозга при просмотре различных видов рекламы
 - Выводы о влиянии рекламы на мозговую активность потребителей
2. Кейс: Анализ эмоциональной реакции потребителей на упаковку товара с использованием методов нейромаркетинга
 - Цель и гипотезы исследования
 - Использование нейронаучных методов для измерения эмоциональной реакции на упаковку
 - Результаты и интерпретация данных о воздействии упаковки на эмоциональное состояние потребителей
 - Практические рекомендации для дизайнеров упаковки
3. Кейс: Исследование воздействия цветовых схем на привлечение внимания потребителей с использованием eye-tracking
 - Цель исследования и выбор методологии
 - Применение eye-tracking для анализа фокусировки внимания на различных цветовых схемах
 - Результаты о влиянии цвета на привлечение внимания и понимание рекламного сообщения
 - Рекомендации по использованию цветовых решений в рекламе на основе полученных данных
4. Кейс: Исследование влияния ценовых стратегий на процесс принятия решений покупателями с применением нейроэкономики
 - Описание методов нейроэкономики и их применение в исследовании ценовых стратегий
 - Анализ мозговой активности при принятии решений о покупке в различных ценовых категориях
 - Выводы о влиянии ценовых факторов на процесс принятия решений потребителями
 - Практические рекомендации для разработки ценовой политики компании
5. Кейс: Изучение формирования ассоциаций и восприятия бренда в мозгу потребителей с использованием нейроимиджинга

- Цель исследования и выбор методов нейроимиджинга для анализа брендовых ассоциаций
- Результаты сканирования мозга при восприятии брендовых элементов
- Анализ формирования эмоциональных связей с брендом на уровне мозга
- Практические рекомендации для укрепления позиционирования бренда с использованием нейромаркетинга

6. Кейс: Исследование влияния лайков и репостов на активность мозга при использовании социальных медиа

- Постановка задачи исследования и выбор методологии нейромаркетинга
- Анализ мозговой активности при взаимодействии с контентом в социальных медиа
- Выводы о влиянии социальной активности на восприятие информации и эмоциональную реакцию
- Рекомендации для компаний по управлению контентом в социальных медиа на основе полученных результатов

7. Кейс: Дискуссия о прозрачности и конфиденциальности данных в нейромаркетинге

- Обзор актуальных проблем и этических аспектов в нейромаркетинге
- Рассмотрение вопросов конфиденциальности и использования персональных данных в нейромаркетинге
- Предложение рекомендаций по обеспечению прозрачности и этичности в нейромаркетинге
- Дальнейшие шаги и возможные изменения в регулировании нейромаркетинга с учетом этических норм

Оценка по выполнению контрольной работы производится в соответствии с таблицей.

Критерии оценки решения кейсов:

1. Критерии оценки решения кейса "Использование fMRI для изучения эффективности рекламы":

- Глубина анализа мозговой активности в ответ на рекламные стимулы
- Четкость интерпретации результатов и выводов по эффективности рекламы
- Применимость полученных данных для оптимизации рекламных кампаний
- Наличие рекомендаций по улучшению рекламных стратегий на основе нейроисследований

2. Критерии оценки решения кейса "Анализ эмоциональной реакции потребителей на упаковку товара":

- Качество изучения влияния упаковки на эмоциональное состояние потребителей

- Обоснованность выбора методов для измерения эмоциональной реакции
- Практическая ценность результатов для дизайнеров упаковки и маркетологов
- Предложение конкретных рекомендаций по улучшению дизайна упаковки на основе нейроисследований

3. Критерии оценки решения кейса "Исследование воздействия цветовых схем на привлечение внимания потребителей":

- Объективность и точность анализа влияния цвета на восприятие рекламы
- Эффективность использования eye-tracking для изучения реакции на цветовые схемы
- Уровень детализации результатов и их применимость в практике маркетинга
- Предложение практических стратегий по использованию цвета для привлечения внимания

4. Критерии оценки решения кейса "Исследование влияния ценовых стратегий на процесс принятия решений покупателями":

- Глубина анализа нейронаучных данных о влиянии цен на принятие решений
- Связь между активацией мозга и поведенческими реакциями на ценовые предложения
- Конкретные рекомендации по установлению ценовой политики на основе нейроисследований
- Понимание нейронаучных механизмов, лежащих в основе поведенческих реакций на цены

5. Критерии оценки решения кейса "Изучение формирования ассоциаций и восприятия бренда в мозгу потребителей":

- Анализ глубины вовлеченности мозга в процесс формирования брендовых ассоциаций
- Соответствие результатов нейроимиджинга брендовым стратегиям компании
- Конкретные рекомендации по укреплению позитивных брендовых связей на уровне мозга
- Применимость нейронаучных данных для развития брендинговых стратегий

6. Критерии оценки решения кейса "Исследование влияния лайков и репостов на активность мозга в социальных медиа":

- Объективность анализа воздействия социальной активности на мозговую активность
- Аргументированность выводов о влиянии лайков и репостов на эмоциональные реакции

- Разработка практических рекомендаций по управлению контентом в социальных медиа
- Демонстрация связи между социальной активностью и нейронаучными показателями эффективности контента

7. Критерии оценки решения кейса "Дискуссия о прозрачности и конфиденциальности данных в нейромаркетинге":

- Выявление основных этических проблем и противоречий в нейромаркетинге
- Предложение конкретных мер по обеспечению прозрачности и конфиденциальности данных
- Аргументированные рекомендации по соблюдению этических норм и стандартов в нейромаркетинге
- Понимание влияния этических аспектов на развитие и регулирование нейромаркетинга

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

- Вопросы для зачета.

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Теоретические вопросы на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения, обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними:

1. Что такое нейромаркетинг и какие цели он преследует?
2. Какие основные методы исследования используются в нейромаркетинге?
3. Какие области мозга отвечают за принятие решений в контексте маркетинга?
4. Как эмоции влияют на решения потребителей при выборе продуктов?
5. Какие нейронаучные методы могут помочь в изучении внимания потребителей к рекламе?
6. Какие факторы влияют на формирование брендовых ассоциаций в мозге?
7. Какие принципы нейронауки могут быть использованы для оптимизации маркетинговых кампаний?
8. Как социальные медиа влияют на активность мозга потребителей?
9. Какие нейронаучные данные могут помочь в понимании эффективности рекламных кампаний?
10. Какие этические вопросы возникают при использовании нейронаучных данных в маркетинге?
11. Что такое функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI) и как она применяется в нейромаркетинге?

12. Какой метод исследования мозговой активности позволяет измерять электрическую активность мозга?
13. Какие регионы мозга отвечают за восприятие и оценку брендов?
14. Какие нейронаучные данные могут помочь в понимании предпочтений потребителей при выборе товаров?
15. Какие стратегии могут быть использованы для улучшения взаимодействия с потребителями на основе нейронаучных исследований?
16. Как влияют цветовые решения на эмоциональное восприятие продукции?
17. Какие аспекты мозговой активности могут быть изучены с помощью методов нейромаркетинга?
18. Какие маркетинговые стратегии могут быть оптимизированы с использованием данных нейромаркетинга?
19. Какие психологические факторы влияют на привлечение внимания к рекламе?
20. Как можно использовать нейромаркетинг для повышения узнаваемости бренда?
21. Какие нейронаучные исследования могут помочь в понимании предпочтений потребителей в онлайн-покупках?
22. Какие эмоции наиболее важны при создании успешной маркетинговой кампании?
23. Как влияет слоган на активность мозга потребителей?
24. Какие методы нейромаркетинга могут быть применены для исследования реакции потребителей на упаковку продукции?
25. Какие нейронаучные принципы могут помочь в создании эффективной точки продажи?
26. Какие факторы влияют на принятие решений потребителями при выборе между двумя брендами?
27. Как можно изучить реакцию мозга на разные типы рекламных сообщений?
28. Какие стратегии можно использовать для формирования позитивной ассоциации с брендом в мозге потребителей?
29. Какой эффект оказывает использование изображений людей на упаковке товаров на активность мозга потребителей?
30. Какие практические рекомендации можно выделить на основе нейромаркетинга для повышения эффективности маркетинговых кампаний?

Билет состоит из 2 вопросов. Пример билета:

Вопрос №1 Какие маркетинговые стратегии могут быть оптимизированы с использованием данных нейромаркетинга?

Вопрос № 2 Как социальные медиа влияют на активность мозга потребителей?

Максимальная оценка 100%, в том числе:

- ответ на вопрос № 1 – от 0% до 50%;
- ответ на вопрос № 2 – от 0% до 50%.

2. Критерии оценки по дисциплине

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	60
Устный опрос	30
Решение кейсов	30
Итого текущий контроль:	60
Промежуточная аттестация (Зачет Эссе)	40
Итого по всем формам контроля:	100

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации (при проведении зачета)

	100-балльная оценка	Европейская шкала оценки Оценка по шкале ECTS
зачтено	40–100	E, D, C, B, A
не зачтено	Менее 40	F

Соответствие оценок балльно-рейтинговой системы Университета европейскому стандарту:

100-балльная оценка	Европейская шкала оценки Оценка по шкале ECTS	Критерии оценки

70–100	<i>A</i>	<p>«<i>Зачтено</i>» — теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.</p>
60–69	<i>B</i>	<p>«<i>Зачтено</i>» — теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено по критериям задания как очень хорошо или отлично.</p>
50–59	<i>C</i>	<p>«<i>Зачтено</i>» — теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства заданий соответствует по всем критериям задания оценкам хорошо или выше, некоторые виды заданий выполнены с незначительными ошибками.</p>
46–49	<i>D</i>	<p>«<i>Зачтено</i>» — теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, возможно, некоторые из них на минимально достаточном уровне.</p>

40–45	<i>E</i>	<p>«Зачтено» — теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые или все практические навыки работы сформированы на начальном уровне, некоторые предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения соответствует минимальному достаточному (зачетному) баллу, предложенные решения или исполнение содержат ошибки. Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, все или некоторые из них на минимально достаточном уровне.</p>
0–39	<i>F</i>	<p>«Не зачтено» — теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, и / или выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. Как минимум один из запланированных образовательных результатов не достигнут. Или количество плагиата превышает 20%.</p>