

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 11:05:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.05 Технологии и инструменты нейромаркетинга
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Технологии и инструменты нейромаркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы менеджмента, Стратегическое маркетинговое планирование, Иностранный язык в профессиональной деятельности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Управление поведением потребителей

Последующие дисциплины по связям компетенций: Медиапланирование, Маркетинговая аналитика

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Технологии и инструменты нейромаркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-5	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

		многообразия	
--	--	--------------	--

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия семинарского типа	16/0.44
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	127.7/3.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии и инструменты нейромаркетинга представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	8				УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.		8				УК-1.1, УК-1.2, УК

Практический аспект применения нейромаркетинга					-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Контроль	34				
<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>127.7</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	практическое занятие	Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия
		практическое занятие	Методы и инструменты нейромаркетинга
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	практическое занятие	Планирование и нейромаркетинговые исследования
		практическое занятие	Практика и особенности применения нейромаркетинговых инструментов

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	- подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	- подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539708>

## Дополнительная 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>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС

	СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6. Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии и инструменты нейромаркетинга:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Пороговый	УК1з1: технологии анализа поведенческих	УК1у1:Использовать мероприятия для	УК1в1: методами установления причинно-

	реакций	повышения эффективности процедур анализа маркетинговых проблем на основе технологий нейромаркетинга,	следственных связей и определения наиболее значимых среди них по результатам нейромаркетинговых исследований;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК1з2: технологии анализа поведенческих реакций, методики анализа результатов нейромаркетинговых исследований,	УК1у2: принимать решения для повышения эффективности процедур анализа маркетинговых проблем на основе технологий нейромаркетинга,	УК1в2: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них по результатам нейромаркетинговых исследований; методиками постановки целей нейромаркетинга;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	УК1з3: технологии анализа поведенческих реакций, методики анализа результатов нейромаркетинговых исследований, организации процесса принятия решений в нейромаркетинге	УК1у3: принимать решения для повышения эффективности процедур анализа маркетинговых проблем на основе технологий нейромаркетинга, использовать методики анализа результатов нейромаркетинговых исследований	УК1в3: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них по результатам нейромаркетинговых исследований; методиками постановки целей нейромаркетинга; методиками разработки стратегий нейромаркетинга

УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать: сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	УК-5.2: Уметь: обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	УК-5.3: Владеть (иметь навыки): способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения
Пороговый	УК5з1: социально-культурные факторы сегментации потребителей,	УК5у1: планировать маркетинговые программы,	УК5в1: разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК5з2: особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	УК5у2: обеспечивать маркетинговую поддержку программ,	УК5в2: способами анализа и разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях
Повышенный (в дополнение к пороговому)	УК5з3: разнообразие и особенности социально-	УК5у3: обеспечивать маркетинговую	УК5в3: способами анализа и разрешения конфликтов



пороговому, стандартному)	культурных факторов сегментации потребителей, их влияние на поведение потребителей	поддержку программ, ориентированных на представителей различных культур	в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями
---------------------------	--	---	---

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
Пороговый	инструменты коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Варианты организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	Использовать различные методы для организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	навыками организации и планирования коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Тестирование	Экзамен
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Тестирование	Экзамен

## 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Что не относится к методам нейромаркетинга:

- наблюдение
- позитронно-эмиссионная томография
- гальванометр
- измерение сердечного ритма

2. Лекарственные средства и БАДы активно и дороже продаются если как часть рекламной кампании используется имя и образ известного врача. Это проявление, какого эффекта?

- эффекта «ореола»
- эффекта привязанности
- фрейм-эффекта
- правильного ответа

3. Продвижение продукции, основанное на страхе потерь. Это эффект:

- эффекта «ореола»
- эффекта привязанности
- фрейм-эффекта
- правильного ответа

4. Многие маркетинговые программы лояльности основываются на эффекте:

- эффекта «ореола»
- эффекта привязанности
- фрейм-эффекта
- правильного ответа

5. Большинство людей считает «Что начальник всегда прав. А если он не прав, то...». Это проявление эффекта:

- эффект сохранения
- эффект отношения
- эффект образов
- эффект поведения

6. Третий продукт является не лишним при продвижении. Это про эффект:

- эффект сохранения
- эффект отношения
- эффект образов
- эффект поведения

7. Наиболее успешные бренды формируют в сознании потребителя различные ассоциации, что основывается на эффекте:

- эффект сохранения

эффект отношения  
эффект образов  
эффект поведения

8. Чтобы побороть страхи потребителей относительно покупок товаров-новинок, надо использовать эффект:

эффект сохранения  
эффект отношения  
эффект образов  
эффект поведения

9. Определите основную цель нейромаркетинга:

совершить импульсивную покупку  
выработать сознательное отношение к покупке  
склонить человека к покупке на подсознательном уровне  
правильного ответа нет

10. Что не относится к инструментам нейромаркетинга:

офтальмограф  
вкус и запах  
цветная картинка  
все ответы верны

11. Чтобы реакция покупателя стала именно такой, как вам нужно, разговаривайте на понятном для него языке. Это относится к принципу:

принцип награждение и цикличность  
принцип ценность приманки  
принцип мемы  
правильного ответа нет

12. Используя оперантное обучение целевой аудитории, формировалась империя Макдоналдса, а так же принцип:

принцип награждение и цикличность  
принцип ценность приманки  
принцип мемы  
правильного ответа нет

13. В продвижении косметической и парфюмерной продукции очень часто навязывается функция экологической чистоты. Это проявление принципа:

принцип награждение и цикличность  
принцип ценность приманки  
принцип мемы  
правильного ответа нет

14. Приобретая кондитерскую продукцию в сети «У Палыча» вам предлагают в подарок пакетик нового сорта чая. Это принцип:

принцип закрепления  
принцип заставить думать  
принцип навредить  
правильного ответа нет

15. Продавец дает покупателю возможность понять, насколько неприятным может быть настоящее или будущее, а потом предлагает лекарство. Это используется принцип:

принцип закрепления  
принцип заставить думать  
принцип навредить  
правильного ответа нет

16. Для товара или сервиса первый информационный блок и является той точкой отсчета, на основе которой клиент в дальнейшем сравнивает товар с аналогичными ему. Это проявление принципа:

- принцип закрепления
- принцип заставить думать
- принцип навредить
- правильного ответа нет

17. Назовите аббревиатуру, которой обозначается розничная торговля в Интернете (например, фирма «Мир увлечений» предлагает садоводам-любителям приобрести через Интернет семена цветов):

- B2C
- C2C
- B2B
- C2B

18. XYZ-анализ продаж позволяет маркетологам:

- определить товары, приносящие наибольшую прибыль
- разделить покупателей на группы по объему покупок
- провести анализ стабильности покупок по группам товаров или покупателей
- правильного ответа нет

19. Скидки, сэмплинг, событийный маркетинг – это инструменты стимулирования сбыта, направленные на:

- торговый персонал
- торговых посредников
- конечных потребителей
- все ответы верны

20. Семья с пятилетним ребенком пришла покупать одежду ребенку. Какие роли (по Котлеру) в этой ситуации может сыграть ребенок?

- влиятельное лицо
- лицо, принимающее решение
- покупатель
- пользователь

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена**

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы нейромаркетинга	1. Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия 2. Понятие и назначение нейромаркетинга. 3. Нейромаркетинг и поведенческая экономика.

	<p>4. Влияние психотипов потребителя на поведение в различных секторах экономики.</p> <p>5. Классификация методов и инструментов нейромаркетинга.</p> <p>6. Особенности исследования и обоснования их выбора, опираясь на различные критерии.</p> <p>7. Особенности их применения в различных отраслях экономики.</p> <p>8. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований. Основные методы их проведения.</p> <p>9. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.</p> <p>10. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях.</p>
Практический аспект применения нейромаркетинга	<p>11. Применение психофизиологических исследований.</p> <p>12. Критерии подбора нейромаркетинговых инструментов в соответствии с поставленной задачей.</p> <p>13. Современные инструменты нейромаркетинга в зарубежной и российской бизнес-практике предприятий различных отраслей.</p> <p>14. Трудности и проблемы применения нейромаркетинга и в бизнес-среде предприятий</p> <p>15. Российский и зарубежный опыт применений нейромаркетинг</p> <p>16. Методы нейромаркетинга и поведенческая экономика</p> <p>17. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований.</p> <p>18. Основные методы проведения нейромаркетинговых исследований.</p> <p>19. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.</p> <p>20. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях.</p> <p>21. Применение психофизиологических исследований.</p> <p>22. Виды когнитивных процессов.</p> <p>23. Когнитивные искажения, их разновидности и особенности</p> <p>24. Эффекты и последствия в маркетинговой практике когнитивных искажений</p> <p>24. Основные раздражители мозга.</p> <p>25. Применение инструментов нейромаркетинга в практике предприятий</p> <p>26. Основные принципы нейромаркетинга</p> <p>27. Цель, задачи и функции нейромаркетинга</p> <p>28. Проблемы и последствия применения нейромаркетинга</p> <p>29. Социально-этическая проблема нейромаркетинговых инструментов</p> <p>30. Практический аспект применения нейромаркетинга (на примерах)</p>

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне