

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 23.07.2024 11:15:05

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd52c70e0b74ddd2

**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

АННОТАЦИЯ

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

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 | обеспечивать и поддерживать | способами анализа разногласий и конфликтов |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь | взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия | в межкультурной коммуникации и их разрешения |
|--|---|---|--|

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: методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов | ПК-2.2: Уметь: организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): 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 | яте л ьная | Планируемые результаты |
|-------|--|-------------------|---------------|------------------------|
|-------|--|-------------------|---------------|------------------------|

| | | Занятия семинарского типа | | ИКР | ГКР | | обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|----|--|---------------------------|------------|----------|--------------|--|---|
| | | Практич. занятия | | | | | |
| 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. | Практический аспект применения 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 |
| | Контроль | 34 | | | | | |
| | Итого | 16 | 0.3 | 2 | 127.7 | | |

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