



<b>КОД И НАЗВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:</b> Нейромаркетинг	<b>КРЕДИТЫ ECTS И ЧАСЫ:</b> 5 ECTS Всего часов: 150 Аудиторные часы: 45 часов Самостоятельная работа (СРОП, СРО): 105 часов	<b>ПРЕРЕКВИЗИТЫ:</b> ММ 1223
<b>УРОВЕНЬ ОБУЧЕНИЯ:</b> Бакалавриат	<b>СЕМЕСТР:</b> 1	<b>ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА:</b> Маркетинг
<b>ЯЗЫК ОБУЧЕНИЯ:</b> Русский	<b>УРОВЕНЬ ВЛАДЕНИЯ ЯЗЫКОМ ОБУЧЕНИЯ:</b> B1	<b>ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ:</b> online
<b>ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:</b> Абужалитова Акдана Аманжоловна, м.э.н., лектор	<b>КОНТАКТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:</b> Эл.почта: a.abuzhalitova@almu.edu.kz	<b>ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ:</b> По утвержденному расписанию

**Цель курса:** Дисциплина позволяет определять влияние внешних и внутренних стимулов на процесс принятия потребительских решений; проводить нейромаркетинговые исследования; разрабатывать, интерпретировать и проверять нейромаркетинговые гипотезы для разработки и создания конкурентоспособности продуктов.

**График занятий и задания**

Недели	Тема / модуль	Формат проведения занятий	Задания
1	1. Введение в нейромаркетинг 2. Применение нейромаркетинговых исследований	Интерактивная лекция	Письменная работа
2	3. Поведение потребителя 4. Влияние на потребителя	Интерактивная лекция	
3	5. Нейро-основы нейромаркетинга 6. Этика и стандарты нейромаркетинга	Интерактивная лекция	Письменная работа
4	Рубежный контроль 1	Тест с множественным	

		выбором	
5	7. Инструменты нейромаркетинга 8. Планирования нейромаркетинговых исследований 9. Организация нейромаркетинговых исследований	Интерактивная лекция	Письменная работа
6	10. Eye-tracking 11. Facereader 12. GSR	Лекция	
7	Рубежный контроль 2	Тест с множественным выбором	
8	Промежуточная аттестация	Экзамен Тест с множественным выбором	

Academic Handbook



Результаты обучения курса. Задания и политика



Составлено:  
м.э.н., lecturer

Абужалитова А.А.

Согласовано:  
Директор УОО

Иса Э.Н

### 1. Описание курса

Дисциплина «Нейромаркетинг» позволяет определить влияние внешних и внутренних стимулов, процесс принятия решений потребителя; проводить нейромаркетинговые исследования; разрабатывать, интерпретировать и нейромаркетинг для проверки гипотез для развития и создания конкурентоспособности продукции.

### 2. Таблица соответствия Результатов обучения курса Результатам обучения образовательной программы

Результаты обучения курса (РО курса)	Результаты обучения образовательной программы (РО ОП)
Теоретические и практические знания 1. Умение идентифицировать и различать основы нейромаркетинга. 2. Понимание различных подходов и теорий в нейромаркетинге 3. Работа с инструментами нейромаркетинга, такими как Eye-tracking, Facereader, GSR 4. Проведение нейромаркетинговых исследований и работа с респондентами 5. Способность анализировать, интерпретировать и разрабатывать выводы на основе результатов исследования	ON 9 способность интерпретировать, выбирать и применять методы и инструменты количественного и качественного маркетингового исследования, такие как фокус-группы, опросы, групповые исследования и личные интервью;  ON 10 умение описывать и применять основные теории и инструменты сегментации рынка, мерчандайзинга и получения информации о принятии решений потребителями;  ON умение применять базовые исследовательские навыки, информационные технологии, навыки критического мышления, навыки общения для выбора подходящих теорий и методологий, а также для получения актуальной и точной информации, анализировать данные и разрабатывать выводы в теоретических исследованиях или прикладных проектах.

### 3. Тематический план

Неделя	Тема / модуль	РО курса, РО ОП	Вопросы по теме / модулю	Задания	Литература	Структура оценок
1	1. Введение в нейромаркетинг 2. Применение нейромаркетинговых исследований	ON 1, ON 10	1) Понять концепцию нейромаркетинга и его применение	Приведите примеры, когда техники нейромаркетинга сработали на вас	Прочитать: 1) А.Казыбаева – Нейромаркетинг, глава 1. 2) Ф.Барден – Влом маркетинга, глава 1.	(10%) четко объясните, что такое нейромаркетинг, аргументируйте свой ответ примерами.
2	3. Поведение потребителя 4. Влияние на потребителя	ON 3, ON 9	1) Психология поведения 2) Архетипы и психотипы клиента 3) Каналы влияния на потребителя		Прочитать: 1) А.Казыбаева – Нейромаркетинг, глава 4. 2) Ф.Барден – Влом маркетинга, глава 4.	
3	5. Нейро-основы нейромаркетинга 6. Этика и стандарты нейромаркетинга	ON 3, ON 9	1) Изучение этики и стандартов нейромаркетинга	Решить кейс	Прочитать: 1) А.Казыбаева – Нейромаркетинг, глава 2. 2) Ф.Барден – Влом	(10%) Решить кейс: определить архетип компании и использовать нейро-основы нейромаркетинга.

4	Рубежный контроль 1		Подведение итогов и открытие дискуссии по вопросам, рассмотренным в первой части курса.	Тест с множественным выбором	маркетинга, главы 2-3.	(10%) В тесте студенты должны продемонстрировать свое четкое понимание нейромаркетинга.
5	7. Инструменты нейромаркетинга 8. Планирования нейромаркетинговых исследований 9. Организация нейромаркетинговых исследований	ON 3, ON 9	1) Введение в инструменты нейромаркетинга 2) Планирования нейромаркетинговых исследований 3) Анализ рынка и потребителя 4) Организация нейромаркетинговых исследований 5) Сегментация	Прочитать и проанализировать статью	Прочитать: 1) А.Казыбаева – Нейромаркетинг, главы 3, 5.	(20%) Проанализируйте научную статью и подготовьте презентацию по ней, связанной с инструментами нейромаркетинга.
6	10. Eye-tracking 11. Facereader 12. GSR	ON 5, ON 14	1) Работа с eye-tracking 2) Работа с Facereader 3) Работа с GSR	Case study	Прочитать: 1) А.Казыбаева – Нейромаркетинг, глава 3.	
7	Рубежный контроль 2			Тест с множественным выбором		(10%) В тесте студенты должны продемонстрировать свое четкое понимание нейромаркетинга.
8	Промежуточная аттестация			Тест с множественным выбором		(40%) В тесте студенты должны продемонстрировать свое четкое понимание нейромаркетинга.

#### 4. Система оценивания курса

Тема / модуль	Максимальный процент (%)	Максимальный вес (%)	Итого в баллах
1. Введение в нейромаркетинг	100%	10%	10
2. Применение нейромаркетинговых исследований			
5. Нейро-основы нейромаркетинга	100%	10%	10
6. Этика и стандарты нейромаркетинга			
<b>Рубежный контроль 1</b>	<b>100%</b>	<b>10%</b>	<b>10</b>
7. Инструменты нейромаркетинга	100%	10%	20
8. Планирования нейромаркетинговых исследований			
9. Организация нейромаркетинговых исследований			
<b>Рубежный контроль 2</b>	<b>100%</b>	<b>10%</b>	<b>10</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>100%</b>	<b>40%</b>	<b>40</b>
		<b>Всего за курс</b>	<b>100</b>



## 5. Список литературы

### Обязательная литература

1. Трайндл, А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Текст]: Пер. с нем. / А. Трайндл.- М.: Альпина Паблишер, 2019.- 114 с. ISBN 978-5-9614-6936-3
2. Дули, Р. Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули; Пер. с англ. В. Рубинчик.- Минск: Попурри, 2018.- 336 с.
3. Казыбаева А. Нейромаркетинг – Алматы, 2022
4. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем [Текст] (P. Barden - Decoded: The Science Behind Why We Buy.) / Ф. Барден; Пер с англ. И. Антипкиной.- 5-е изд.- Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018.- 304 с.

### Дополнительная литература

1. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей: учебник (Roger D. Blackwell, Consumer behavior. Florida International University. 2018) / Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард.- 9-е изд.- М.: ПИТЕР, 2002.- 624 с.
2. Malhotra, N. Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach +CD / N. Malhotra, M. Peterson.- 2 ed.- 2016.- 631 p.

### Интернет ресурсы

1. Библиотека AlmaU <http://lib.almau.edu.kz/>
2. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>
3. ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/>

## 6. Философия преподавания и обучения

Учебный процесс основан на усвоении теоретического материала в лекциях, практическом применении знаний и обсуждениях на форумах и в чатах. Учащиеся, обучающиеся в режиме онлайн с использованием интерактивных форм обучения, приобретают способность принимать решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно получать, анализировать и эффективно использовать информацию, решая конкретные ситуационные задачи.

Задача учителя-представить учебный материал, представленную литературу, донести сложные аспекты в доступной форме. Преподаватель несет ответственность за успешное развитие знаний и навыков в течение контактных часов и за процесс управления самостоятельной работой студентов.

## 7. Политика курса

### Этика занятий

Освоение дисциплины «Нейромаркетинг» предусматривает

- обязательное посещение занятий;
- активность во время занятий;
- подготовка к занятиям, выполнение домашнего задания;
- сдача заданий в установленные сроки;
- быть терпимым, открытым и доброжелательным;
- быть пунктуальным и обязательным.

Недопустимо:

- несвоевременная сдача заданий и др.

### Этика экзамена

Недопустимо:

- опоздание;
- пользование мобильными телефонами во время экзамена;
- списывание при сдаче экзамена. За списывание на контрольном мероприятии студент удаляется из аудитории и ему выставляется 0 баллов.

Если в силу каких-либо уважительных причин вы отсутствовали во время проведения контрольного мероприятия, вам предоставляется возможность пройти его в дополнительно назначенное преподавателем время (РК и ИК сдаются с разрешения декана), в противном случае вы получаете «0» баллов.

Политика академического поведения и этики основана на Кодексе корпоративной культуры, Этическом кодексе студента, Правилах внутреннего распорядка AlmaU.

### Информация и связь

Вы должны регулярно (ежедневно) проверять Личную страницу в автоматизированной информационной системе, LMS (Hero. Moodle) и корпоративную электронную почту ([a.abuzhalitova@almau.edu.kz](mailto:a.abuzhalitova@almau.edu.kz)), чтобы получать дополнительную информацию, задания или знать изменения в расписании.

*Проверено*

