

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.05**

Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции

Учебный план: ФГОС 3++\_2020-2021\_09.04.03\_19\_ИИТА\_ОО\_ПИД.plx

Кафедра: **33** Информационных систем и компьютерного дизайна

Направление подготовки:  
(специальность) 09.04.03 Прикладная информатика

Профиль подготовки: Прикладная информатика в дизайне  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 г. № 916

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Якуничева  
Николаевна

Елена

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой информационных систем и  
компьютерного дизайна

\_\_\_\_\_

Сошников Антон  
Владимирович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Сошников Антон  
Владимирович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области нейромаркетинговых исследований потребительского восприятия дизайн-продукции.

**1.2 Задачи дисциплины:**

Рассмотреть основные направления развития инновационных технологий в исследовании для измерения реакций и поведения потребителей, в том числе и в сети Интернет;

Изучить современные методы оценки дизайн-продукции;

Изучить основные приемы профессиональной работы, которые применяются в нейромаркетинговых исследованиях в определении рисков эффективности дизайн-продукции;

Выработать навыки самостоятельного владения современным электронным оборудованием для проведения научных исследований в области дизайна.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Техническая эстетика

Проектно-художественное моделирование инфографики

Маркетинг аппаратно-программных средств информатизации

Основы научно-исследовательской деятельности

Проектная документация

Нормативный контроль

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКп-2: Способен создавать формальные методики оценки интерфейса</b>
<b>Знать:</b> Критерии оценки юзабилити- и эргономических характеристик; методы юзабилити-тестирования.
<b>Уметь:</b> Формировать перечень задач юзабилити-исследования.
<b>Владеть:</b> Навыками формализации задач юзабилити-исследования.
<b>ПКп-4: Способен определять возможные варианты интерфейсных решений, наилучшим образом соответствующих задачам пользователей</b>
<b>Знать:</b> Принципы восприятия зрительной информации и паттерны поведения людей при использовании программных продуктов и аппаратных средств.
<b>Уметь:</b> Выявлять особенности интерфейса, которые критично влияют на выполнение задач пользователем.
<b>Владеть:</b> Навыками экспертного анализа выполнения пользовательских задач в каждом из сравниваемых программных продуктов.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы нейромаркетинга.	3					О
Тема 1. Понятие нейромаркетинга. Его концепция и задачи. Инструменты и методы нейромаркетинга для измерения реакций и поведения потребителей. Практические занятия: Инструменты и методы нейро-маркетинга для измерения реакций и поведения потребителей.		2	4	2	ИЛ	
Тема 2. Механизм работы и действие зеркальных нейронов. Практические занятия: Применение действия зеркальных нейронов в дизайн-продукции.		2	4	2	ИЛ	
Тема 3. Соматические маркеры. Управление потребительским поведением при помощи страхов. Практические занятия: Использование соматических маркеров в дизайн-продукции.		2	4	2	ИЛ	

Тема 4. Подсознательная реклама в потребительском восприятии дизайн-продукции. Продакт-плейсмент. Практические занятия: Применение подсознательной рекламы в продакт-плейсменте.	2	4	2	ИЛ	
Раздел 2. Оценка дизайн-продукции.					
Тема 5. Психологические аспекты влияния дизайна упаковки. Формирование требований к качеству дизайн-продукции. Практические занятия: Формирование требований к качеству дизайн-продукции.	2	4	4	ИЛ	
Тема 6. Современные методы оценки дизайн-продукции. Практические занятия: Сравнение методов оценки дизайн-продукции.	2	4	4	ИЛ	О
Тема 7. Нейромаркетинговые исследования в определении рисков эффективности дизайн-продукции. Практические занятия: Определение рисков эффективности дизайн-продукции.	1	4	6	ИЛ	
Раздел 3. Нейромаркетинг в сети Интернет.					
Тема 8. Эффективные техники нейромаркетинга в сети Интернет. Практические занятия: Использование техник нейромаркетинга в сети Интернет.	2	4	4	ИЛ	Т
Тема 9. Методики нейроисследований в E-grocery. Практические занятия: Применение методик нейроисследований в E-grocery.	2	2	4	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		53,5	54,5		
---	--	------	------	--	--

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-2	<p>Формулирует особенности количественных и качественных оценок дизайн-продукции.</p> <p>Описывает особенности выявления количественных и качественных оценок на основании использования метода видео-фиксации движения глаз.</p> <p>Демонстрирует особенности применения подходов к формализации требований к качеству дизайн-продукции с учетом вида продукции.</p>	<p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированное задание.</p>

ПКп-4	Формулирует сущность инновационных технологий в регистрации восприятий потенциальных покупателей.	Вопросы устного собеседования.
	Составляет и описывает модель восприятия потенциальных потребителей дизайн-продукции. Предлагает возможные варианты выводов на основе нейромаркетинговых исследований.	Практико-ориентированное задание.

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	Индивидуальное задание выполнено в достаточном объеме, но ограничивается только основными подходами.
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Роль нейромаркетинговых исследований в выявлении возможного отторжения дизайн-продукции потенциальными потребителями.
2	Методики нейроисследований в E-grocery.
3	Эффективные техники нейромаркетинга в сети Интернет (Эффект плацебо, когнитивный диссонанс, эффект тревожности).
4	Эффективные техники нейромаркетинга в сети Интернет (Эффект социального доказательства, безвозмездность и чувство долга, «Дверью в лицо»).
5	Нейромаркетинговые исследования в определении рисков эффективности дизайн-продукции.
6	Режимы поведения испытуемого в процессе исследования – режим свободного положения головы или режим с фиксацией головы.
7	Использование мобильных систем трекинга глаз в нейромаркетинге.
8	Современные методы оценки дизайн-продукции.
9	Формирование требований к качеству дизайн-продукции.
10	Психологические аспекты влияния дизайна упаковки.
11	Продакт-плейсмент в России.
12	Применение подсознательной рекламы в продакт-плейсменте.
13	Подсознательная реклама в потребительском восприятии дизайн-продукции.
14	Применение соматических маркеров при создании дизайн-продукции.
15	Управление потребительским поведением при помощи страхов.

16	Понятие соматических маркеров.
17	Использование действия зеркальных нейронов при создании дизайн-продукции.
18	Механизм работы и действие зеркальных нейронов
19	Инструменты и методы нейромаркетинга для измерения реакций и поведения потребителей.
20	Понятие нейромаркетинга. Его концепция и задачи.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработать дизайн-проект: рекламную продукцию, основанную на соматических маркерах, вызывающую чувство страха или незащищенности и побуждающую к покупке данного продукта. Сформулировать требования к качеству дизайн-продукции с учетом вида продукции.

Разработать дизайн-проект: рекламную продукцию, основанную на соматических маркерах, вызывающую чувство тревожности и побуждающую к покупке данного продукта. Сформулировать требования к качеству дизайн-продукции с учетом вида продукции.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

- время на подготовку к устному собеседованию составляет 30 минут;
- выполнение кейс-задания (дизайн-проекта) осуществляется на компьютере за 60 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74886.html">http://www.iprbookshop.ru/74886.html</a>
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100169.html">http://www.iprbookshop.ru/100169.html</a>
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	Дизайн визуальных коммуникаций	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75951.html">http://www.iprbookshop.ru/75951.html</a>
Ардт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58560.html">http://www.iprbookshop.ru/58560.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Ардт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93029.html">http://www.iprbookshop.ru/93029.html</a>
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87990.html">http://www.iprbookshop.ru/87990.html</a>
Якуничева Е. Н.	Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380</a>
Кроксен-Джон, Дэн, ван, Тондер, Мионов, П.	Оптимизация интернет-магазина: Почему 95% посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить	Москва: Альпина Паблишер	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82628.html">http://www.iprbookshop.ru/82628.html</a>
Спицкий С. В.	Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2015811">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2015811</a>

Караулова И. Б., Мелешкова Г. И., Новоселов Г. А.	Организация самостоятельной работы обучающихся	СПб.: СПбГУПТД	2014	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2014550">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2014550</a>
---	--	----------------	------	---

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду