

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.05**

Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции

Учебный план:

2025-2026 09.04.03 ИИТА ПИД ОЗО №2-2-122.plx

Кафедра:

**33**

Цифровых и аддитивных технологий

Направление подготовки:  
(специальность)

09.04.03 Прикладная информатика

Профиль подготовки:  
(специализация)

Прикладная информатика в дизайне

Уровень образования:

магистратура

Форма обучения:

очно-заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |
| 3                         | УП  | 16                            | 16                | 49             | 27                | 3                    | Экзамен                              |
|                           | РПД | 16                            | 16                | 49             | 27                | 3                    |                                      |
| Итого                     | УП  | 16                            | 16                | 49             | 27                | 3                    |                                      |
|                           | РПД | 16                            | 16                | 49             | 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 Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 916

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Якуничева Елена  
Николаевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой цифровых и аддитивных технологий

\_\_\_\_\_

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

Основы научно-исследовательской деятельности

Маркетинг аппаратно-программных средств информатизации

Проектная документация

Нормативный контроль

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2: Способен создавать формальные методики оценки графического пользовательского интерфейса**

**Знать:** Методы оценки продукта с точки зрения привлекательности для пользователей в заданных условиях; методы юзабилити-тестирования графического пользовательского интерфейса.

**Уметь:** Формировать перечень задач юзабилити-исследования графического пользовательского интерфейса.

**Владеть:** Навыками формирования плана мероприятий в рамках юзабилити-исследования графического пользовательского интерфейса.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий                                                                                                                                                                                                 | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                           |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(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                 | 2             | 2            | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Механизм работы и действие зеркальных нейронов. Практические занятия: Применение действия зеркальных нейронов в дизайн-продукции.                                                                                                                 |                           | 2                 | 2             | 2            | ИЛ                           |                               |
| Тема 3. Соматические маркеры. Управление потребительским поведением при помощи страхов. Практические занятия: Использование соматических маркеров в дизайн-продукции.                                                                                     |                           | 2                 | 2             | 2            | ИЛ                           |                               |
| Тема 4. Подсознательная реклама в потребительском восприятии дизайн-продукции. Продакт-плейсмент. Практические занятия: Применение подсознательной рекламы в продакт-плейсменте.                                                                          |                           | 2                 | 2             | 2            | ИЛ                           |                               |
| Раздел 2. Оценка дизайн-продукции.                                                                                                                                                                                                                        |                           |                   |               |              |                              | О                             |

|                                                                                                                                                                                           |  |      |    |      |    |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------|----|------|----|---|
| Тема 5. Психологические аспекты влияния дизайна упаковки. Формирование требований к качеству дизайн-продукции. Практические занятия: Формирование требований к качеству дизайн-продукции. |  | 2    | 2  | 8    | ИЛ |   |
| Тема 6. Современные методы оценки дизайн-продукции. Практические занятия: Сравнение методов оценки дизайн-продукции.                                                                      |  | 2    | 2  | 8    | ИЛ |   |
| Тема 7. Нейромаркетинговые исследования в определении рисков эффективности дизайн-продукции. Практические занятия: Определение рисков эффективности дизайн-продукции.                     |  | 1    | 2  | 10   | ИЛ |   |
| Раздел 3. Нейромаркетинг в сети Интернет.                                                                                                                                                 |  |      |    |      |    |   |
| Тема 8. Эффективные техники нейромаркетинга в сети Интернет. Практические занятия: Использование техник нейромаркетинга в сети Интернет.                                                  |  | 2    | 1  | 10   | ИЛ | Т |
| Тема 9. Методики нейроисследований в E-grocery. Практические занятия: Применение методик нейроисследований в E-grocery.                                                                   |  | 1    | 1  | 5    | ИЛ |   |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                       |  | 16   | 16 | 49   |    |   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)                                                                                                                                         |  | 2,5  |    | 24,5 |    |   |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                         |  | 34,5 |    | 73,5 |    |   |

#### 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 |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| ПК-2            | Формулирует особенности количественных и качественных оценок дизайн-продукции.                                                       | Вопросы устного собеседования    |
|                 | Описывает особенности выявления количественных и качественных оценок на основании использования метода видео-фиксации движения глаз. | Практико-ориентированные задания |
|                 | Демонстрирует особенности применения подходов к формализации требований к качеству дизайн-продукции с учетом вида продукции.         | Практико-ориентированные задания |

##### 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)   | <p>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.</p> | <p>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.</p>                        |
| 2 (неудовлетворительно) | <p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p>                                                                                                                                                         | <p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.</p> |

## 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

1) Как можно определить, правильно ли размещен контент на сайте интернет-магазина?

а) с помощью технологии Айтекинг (eye tracking)

б) с помощью анимации на сайте

в) с помощью QR-кода

2) Нейромаркетинг позволяет выяснить

а) самочувствие покупателя

б) стоимость товара на сайте

в) причины популярности одних брендов и неуспешности других

3) Задания открытого типа: Напишите ответ на вопрос: «Какие формы упаковки товара дольше задерживают взгляд потребителя?»

со сложными неправильными формами

### 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>        |                                                                                                           |                                                                         |             |                                                                                                                                 |
| Арндт Трайндл, Гордеева А.                      | Нейромаркетинг                                                                                            | Москва: Альпина Паблишер                                                | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/58560.html">http://www.iprbookshop.ru/58560.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>                                         |
| 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>                                       |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>  |                                                                                                           |                                                                         |             |                                                                                                                                 |
| 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> |
| 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>                                         |
| Кроксен-Джон, Дэн, ван, Тондер, Миронов, 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>                                         |
| Арндт, 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>                                         |

### 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 |