

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 ЗАО №2-3-122.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:

заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП		16	47	9	2	Экзамен
	РПД		16	47	9	2	
Итого	УП	4	16	79	9	3	
	РПД	4	16	79	9	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 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы нейромаркетинга.	1				
Тема 1. Понятие нейромаркетинга. Его концепция и задачи. Инструменты и методы нейромаркетинга для измерения реакций и поведения потребителей.		1		10	ИЛ
Тема 2. Механизм работы и действие зеркальных нейронов. Применение действия зеркальных нейронов в дизайн-продукции.		1		10	ИЛ
Тема 3. Соматические маркеры. Управление потребительским поведением при помощи страхов. Использование соматических маркеров в дизайн-продукции.		1		10	ИЛ
Тема 4. Подсознательная реклама в потребительском восприятии дизайн-продукции. Продакт-плейсмент. Применение подсознательной рекламы в продакт-плейсменте.		1		2	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Оценка дизайн-продукции.	2				
Тема 5. Психологические аспекты влияния дизайна упаковки. Формирование требований к качеству дизайн-продукции.			4	9	ИЛ

Тема 6. Современные методы оценки дизайн-продукции.		4	9	ИЛ
Тема 7. Нейромаркетинговые исследования в определении рисков эффективности дизайн-продукции. Определение рисков эффективности дизайн-продукции.		4	13	ИЛ
Раздел 3. Нейромаркетинг в сети Интернет.				
Тема 8. Эффективные техники нейромаркетинга в сети Интернет. Использование техник нейромаркетинга в сети Интернет.		2	8	ИЛ
Тема 9. Методики нейроисследований в E-grocery. Применение методик нейроисследований в E-grocery.		2	8	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	47	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		22,5	85,5	

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.</p> <p>Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали.</p> <p>Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>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.</p> <p>Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</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
Курс 2	
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

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
6.1.1 Основная учебная литература				
Арндт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58560.html
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	Дизайн визуальных коммуникаций	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/75951.html
Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/74886.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Якуничева Е. Н.	Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	http://www.iprbookshop.ru/87990.html
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	http://www.iprbookshop.ru/82628.html
Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93029.html

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

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