

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.Н.Здрок

«4» *августа* 2020 г.

Регистрационный № УД-7778/уч.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-21 80 13 Культурология

профилизация Культурные индустрии

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-21 80 13-2019 и учебного плана Д 21- 050 / уч. от 01.04.2019

СОСТАВИТЕЛИ:

Е. К. Сельченко, старший преподаватель кафедры культурологии факультета социокультурных коммуникаций.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.Р.Чикалова, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры всеобщей истории и методики преподавания истории БГПУ

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой культурологии факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета (протокол № 7 от 17 декабря 2019 г.);
Научно-методическим Советом БГУ (протокол № 3 от 3 января 2020 г.)

Зав.кафедрой _____ Э. А. Усовская

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – учебной дисциплины – формирование и развитие системных знаний и прикладных умений в области применения нейромаркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

1. сформировать понимание актуальности, важности предмета «Нейромаркетинг в сфере культуры»;
2. выработать навыки грамотного и эффективного использования открытий нейробиологии, когнитивной психологии в разработке и продвижении культурного продукта;
3. овладение технологией анализа воздействия на человеческое сознание и эмоции в ходе создания и продвижения культурного продукта.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра). Учебная дисциплина «Нейромаркетинг в сфере культуры» является дисциплиной специальности «Культурология». Дисциплина включает в себя вопросы, посвященные разным аспектам применения открытий в сфере нейробиологии и когнитивной психологии в разработке и продвижении продукта или услуги в социокультурной сфере. Значение изучаемой проблематики обусловлено фактором повышения роли исследовательского компонента в изучении динамики культуры в Республике Беларусь.

Учебная дисциплина относится к модулю «Креативные индустрии» компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др. В программе осуществляются межпредметные связи по дисциплинам «Реклама в культурной индустрии», «Методы воздействия в социокультурной сфере».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Нейромаркетинг в сфере культуры» должно обеспечить формирование следующих универсальных, углубленных профессиональных и специализированных компетенций.

универсальные компетенции (далее – УК):

УК-1. Быть способным применять методы научного познания (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.) в самостоятельной исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи.

специализированные компетенции (далее СК):

СК – 3. Владеть знаниями и умениями для работы в разных типах корпоративных культур.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные принципы, технологии и методы нейромаркетинга и их применение при разработке и продвижении продукта в социокультурной сфере;

- основные исследования в нейромаркетинге;
- основные зарубежные источники (в том числе и актуальные интернет-ресурсы) постоянно обновляющейся информации по нейромаркетинговым исследованиям;

- способы активизации нейронных процессов и конструирования эмоций;
- специфику мотивационной структуры человеческой психики;
- основные шаги к изменению поведения.

уметь:

- применять открытия нейромаркетинга при разработке и продвижении продукта в социокультурной сфере;

- анализировать существующие продукты и рекламные кампании с точки зрения нейромаркетинга;

- выбирать соответствующие информационные ресурсы сети Интернет для поиска актуальной научной информации в сфере нейромаркетинга;

- создавать презентации результатов проведенных исследований;

владеть:

- навыками реферирования научной литературы по проблемному полю дисциплины

- - навыками научно-исследовательского анализа проблем эмоционального (сенсорного) воздействия в социокультурной сфере.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 2 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Нейромаркетинг в сфере культуры» отведено:

– для очной формы получения высшего образования – 90 часов, в том числе 52 аудиторных часа, из них: лекции – 28 часов, семинарские занятия – 8 часов, практические занятия – 8 часов, управляемая самостоятельная работа – 8 часов ДО.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего

Междисциплинарный подход в нейромаркетинге (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология). Слияние маркетинга, социологии, психологии и культурологии. Смещение фокуса с макроуровня на микроуровень. Нейровизуализация. Нейробиологические детерминанты. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития. Бихевиоризм. НЛП. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.

Тема 2. Методы нейромаркетинга

Неэффективность традиционных методов маркетингового исследования. Методы нейромаркетинга (ПЭТ, фМРТ, ЭЭГ, МЭГ, ТМС, МР-спектрография, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи, айтрекинг, психолингвистические исследования). Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»). Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике) Технологии нейромаркетинга. Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).

Тема 3. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.

Анатомия принятия решений. Три «мозга». Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание.

Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров.

Тема 4. Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов

Эмоциональная мотивация приобретения. Способы активации нейронных процессов. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на

органы чувств. Значение обоняния. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Психология цветовосприятия. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Сексуальный подтекст в рекламе. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).

Тема 5. Прикладные исследования в нейромаркетинге.

Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фотографий. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию). Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Создание комфорта: принципы применения. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. Направление воображения: принципы применения. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). Изменение чувств: принципы применения. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание тренда (брендинг чувств). Нейромаркетинг в сфере культуры: использование при разработке и продвижении культурного продукта (анализ кейсов).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего	4		2					собеседование
2	Методы нейромаркетинга	6		2					собеседование; доклады, контрольный опрос, проект
3	Специфика мотивационной структуры человеческой психики	6	2	2					собеседование; доклады; эвристическая беседа
4	Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов	6	2	2			4 (ДО)		Собеседование; учебная дискуссия; аналитический отчет; отчет с их устной защитой
5	Прикладные исследования в нейромаркетинге	6	4				4 (ДО)		Собеседование; аналитический отчет; учебная дискуссия; эвристическая беседа; анализ кейсов; отчет с их устной защитой

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

Основная

1. Акулич, М. Нейромаркетинг / М.Акулич. 2019. 180 с.
2. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
3. Дершень, В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В.Дершень // Наука и инновации. №6 [184]. 2018. С.18-22 <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer>
4. Прает, Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Дуглас Ван Прает; пер. с англ. Ю.Гольдберга. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2018
5. Коро, Н. Р. Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страстях / Николас Коро, Сергей Павлов, Игорь Козуля. – Москва : Эксмо, 2017. – 224 с.
6. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А.Трайндл; Пер. с нем. – М.: Альмина паблишер, 2016. – 114 с.
7. Ренвуазе, П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / П. Ренвуазе, К. Морен ; пер. с англ. Ю.Бежановой. – Москва: Эксмо, 2018 – 216 с.
8. Неделько, А. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга // Управленческие науки. 2018, 8(4). С.77-83
9. Ярош, О.Б. Нейромаркетинг: новые возможности в исследовании потребительского поведения// Экономика и бизнес: теория и практика. 2018.

Перечень дополнительной литературы

1. Ариэли, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариэли. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.
2. Ариэли, Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариэли. М.,2010
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф.Барден. М, 2014
4. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя/ Р.Дули; пер.с англ. В.Рубинчик. – Минск: Поппури, 2013. – 336 с.
5. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром; пер. с англ. Е.Фалюк. – М.: Эксмо, 2010. – 240с.

6. Линдстром, М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется / М. Линдстром. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012
7. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
8. Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
9. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. СПб.: Питер, 2014. – 336 с.
10. Черных, А. Ритуалы и мифы медиа. – М.; СПб: Центр гуманитарных инициатив; гнозис, 2015. – 160с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Для диагностики компетенций используются следующие формы: доклады на практических занятиях, контрольные опросы; отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

При оценке участия студента в учебной дискуссии и анализе кейсов учитывается самобытность (оригинальность) созданного образовательного продукта, исследование изучаемого феномена с разных сторон, интегрирование знаний из различных областей, личностная значимость достигнутых результатов. В ходе учебной дискуссии оценивается уровень понимания изучаемой темы, который обнаруживается по ходу определения способов решения поставленных преподавателем проблем, а также оценивается способность применить уже изученные теории и концепции.

Оценка проекта включает в себя актуальность исследуемой проблемы, корректность используемых методов исследования, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов.

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на семинарских и практических занятиях – 40 %;
- участие в учебной дискуссии и эвристической беседе – 20 %;
- подготовка проекта – 40 %;

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационная оценка – 60 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 4. Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов (4 часа.)

Определить и обосновать культурную обусловленность сенсорных предпочтений (на примере любой культуры по выбору). Проанализировать использование ритуалов и суеверий как инструмента создания эмоциональной связи с брендами (на примере конкретного бренда).

(Форма контроля – аналитический отчет и презентация по теме).

Тема 5. Прикладные исследования в нейромаркетинге (4 часа)

Подготовить подборку эмоциональных фотографий, используемых в продвижении продукта с учетом эмоционального и сенсорного воздействия на аудиторию. Проанализировать бренд (в сфере культуры) с точки зрения нейромаркетинга (по выбору).

(Форма контроля – аналитический отчет и презентация по теме).

Примерная тематика семинарских (практических, лабораторных) занятий

Семинар № 1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Неэффективность традиционных методов маркетингового исследования
2. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге. Синтетический подход (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология, маркетинг, социология, культурология).
3. Нейровизуализация
4. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
5. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.

Семинар № 2. Методы нейромаркетинга (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Методы нейромаркетинга (ПЭТ, фМРТ, ЭЭГ, МЭГ, ТМС, МР-спектрография, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи, айтрекинг, психолингвистические исследования).
2. Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»).
3. Технологии нейромаркетинга.
4. Психолингвистические исследования
5. Суггестивная лингвистика
6. Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта)

Семинар № 3 Специфика мотивационной структуры человеческой психики (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
2. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство)
3. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
4. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж.Ризолатти). Подражание и сопереживание.
5. Сублиминальное воздействие. Сублиминальное обольщение
6. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Обман «персоны». Технологии электронной культуры.
7. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров

Семинар № 4 Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Эмоциональная мотивация приобретения.
2. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
3. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
4. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций.
5. Аудиомаркетинг.
6. Аромамаркетинг.
7. Психология цветовосприятия.
8. Сексуальный подтекст в рекламе.
9. Роль веры в брендинге.
10. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха.

Семинар № 5 Прикладные исследования в нейромаркетинге (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).
2. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие.
3. Воздействие с помощью эмоционального оформление ценников.
4. Использование эмоциональных фотографий.
5. Основные шаги к изменению поведения
6. Конструктивное восприятие. Эффект новизны.
7. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.
8. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов.

9. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов).
10. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание бренда (брендинг чувств).

Практическое занятие №1

Сенсорный брендинг (анализ практического применения) Использование соматических маркеров в продвижении конкретных продуктов (анализ реальных случаев и теоретическое конструирование: разработка собственной концепции с использованием соматических маркеров для реального или потенциального продукта).

Практическое занятие №2

Психология страхов и суеверий. Использование фобий в маркетинге (анализ на самостоятельно подобранных примерах). Смоделировать игру на фобиях при разработке или продвижении продукта (реального или потенциального).

Практическое занятие №3

Рассмотреть основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию) на примере конкретного продукта (по выбору студента).

Практическое занятие №4

Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Анализ роли символов в воздействии на воображение человека (на примерах). Проанализировать уже используемые «легенды» и написать свою для продвижения продукта (реального или потенциального).

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный)

При организации образовательного процесса используется **эвристический подход** (*эвристическая беседа*), который предполагает:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

При организации образовательного процесса используется **практико-ориентированный подход**, который предполагает:

- освоение содержание образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций

При организации образовательного процесса используется **метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод)**, который предполагает:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

При организации образовательного процесса используется **метод учебной дискуссии**, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

При организации образовательного процесса **используются методы и приемы развития критического мышления**, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимании информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

При организации образовательного процесса **используется метод проектного обучения**, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки

планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;

- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, кроме подготовки к экзамену, подготовка к зачету

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: – поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса; – выполнение домашнего задания; – работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях; – изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку; – подготовка к практическим и семинарским занятиям; – научно-исследовательские работы; – анализ статистических и фактических материалов по заданной теме; – подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и презентаций на заданные тем.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге
2. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
3. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
4. Принципы нейровизуализации.
5. Методы нейромаркетинга.
6. Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»).
7. Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика.
8. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
9. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).
10. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
11. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
12. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство).
13. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
14. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание.
15. Сублиминальное воздействие. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.

16. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р.Хит). Воздействие соматических маркеров.
17. Способы активации нейронных процессов.
18. Эмоциональная мотивация приобретения.
19. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
20. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
21. Аудиомаркетинг.
22. Значение обоняния в восприятии. Аромамаркетинг.
23. Психология цветовосприятия.
24. Сексуальный подтекст в рекламе.
25. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами
26. Роль веры в брендинге.
27. Психология страха и фобий. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).
28. Прикладные исследования в нейромаркетинге (воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие, воздействие с помощью эмоционального оформления ценников, использование эмоциональных фотографий).
29. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).
30. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).
31. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.
32. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания.
33. Нарративное воображение как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал.
34. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения. Религиозное основание бренда.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Культурные индустрии Европы и США	культурологии	нет	Изменений не требуется. 17 декабря 2019, протокол №7
Гендерные исследования	культурологии	нет	Изменений не требуется. 17 декабря 2019, протокол №7

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за ответы на лекциях (опрос) и семинарских (практических) занятиях может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

При оценивании доклада обращается внимание на: содержание и полноту раскрытия темы, структуру и последовательность изложения, источники и их интерпретацию, корректность оформления и т.д.

Оценка проекта может включать актуальность исследуемой проблемы, корректность используемых методов исследования, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Информационные технологии в культурологических исследованиях» учебным планом предусмотрен зачет

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на лекциях и семинарских занятиях – 25 %;
- деловая игра – 25 %;
- выполнение проекта – 50 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационная оценка – 60 %.