

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования\_  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Факультет социальных наук

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Практикум по оценке юзабилити и нейромаркетингу

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

37.04.01 - Психология

---

Направленность образовательной программы

Киберпсихология

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.21 Практикум по оценке юзабилити и нейромаркетингу относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ДПК-4.3: Способен использовать современные информационные технологии в психологической работе	ДПК-4.3.1: Знает назначение и принципы работы ключевых информационных технологий и компьютерных программ, используемых в психологических исследованиях. ДПК-4.3.2: Умеет применять в практике психологических исследований современные информационные технологии. ДПК-4.3.3: Владеет ключевыми компьютерными программами, используемыми в психологических исследованиях.	ДПК-4.3.1: Знать принципы разработки пользовательского интерфейса.  ДПК-4.3.2: Уметь применять в практике психологических исследований методы юзабилити.  ДПК-4.3.3: Владеть ключевыми средствами проведения юзабилити-исследования.	Кейс-задание	Зачёт: Тест Задания Контрольные вопросы
ДПК-4.4: Способен изучать и оценивать информационно-коммуникативную виртуальную среду и поведение человека этой среде	ДПК-4.4.1: Знает современные теоретические представления о построении информационно-коммуникативной виртуальной среды и поведении человека в ней. ДПК-4.4.2: Умеет анализировать, описывать и оценивать информационно-коммуникативную виртуальную среду. ДПК-4.4.3: Владеет способами описания и оценки состояний человека в информационно-	ДПК-4.4.1: Знать теоретические представления о логике проведения юзабилити-исследования.  ДПК-4.4.2: Уметь: 1. Анализировать онлайн-среду с позиции юзабилити. 2. Описывать онлайн-среду с позиции юзабилити. 3. Оценивать онлайн-среду с позиции юзабилити.	Кейс-задание	Зачёт: Тест Задания Контрольные вопросы

	коммуникативной виртуальной среде.	ДПК-4.4.3: Владеть способами оценки восприятия человеком виртуальной среды с помощью юзабилити-исследования.		
--	------------------------------------	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>0</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>16</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>55</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Основы оценки юзабилити. Введение в юзабилити: определение, значимость и принципы. Методы сбора данных о юзабилити: наблюдение, интервью, тестирование с пользователем. Анализ и интерпретация результатов оценки юзабилити.	11		2	2	9
Тема 2. Тестирование пользовательского опыта. Значение тестирования пользовательского опыта в проектировании продуктов. Создание и проведение тестовых сценариев. Анализ данных и выявление проблем пользовательского опыта.	11		2	2	9
Тема 3. Нейромаркетинг: введение и методы исследования. Основы нейромаркетинга и его применение в практике. Методы нейромаркетинговых исследований: электроэнцефалография (ЭЭГ), функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), измерение физиологических показателей. Интерпретация нейромаркетинговых	12		3	3	9

данных и их применение в маркетинговых стратегиях.					
Тема 4. Эмоции и принятие решений в нейромаркетинге. Влияние эмоций на принятие решений и покупательное поведение. Методы исследования эмоций в нейромаркетинге. Применение эмоционального маркетинга и эмоционального дизайна.	12		3	3	9
Тема 5. Дизайн и пользовательский опыт в нейромаркетинге. Влияние дизайна на восприятие и эмоциональное вовлечение пользователей. Методы оценки дизайна с использованием нейромаркетинга. Создание оптимального пользовательского опыта на основе нейромаркетинговых данных.	12		3	3	9
Тема 6. Этика и социальные аспекты в нейромаркетинге. Этические вопросы в использовании нейромаркетинга. Социальные и правовые аспекты применения нейромаркетинга. Ограничения и возможности нейромаркетинговых исследований.	13		3	3	10
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	0	16	17	55

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### Тема 1. Основы оценки юзабилити

Введение в юзабилити: определение, значимость и принципы. Понятие юзабилити, его значение в контексте разработки продуктов и услуг, основные принципы обеспечения удобства и эффективности взаимодействия пользователя с системой.

Методы сбора данных о юзабилити: наблюдение, интервью, тестирование с пользователем. Различные методики и инструменты, используемые для оценки удобства использования продуктов, включая наблюдение за пользователями, проведение интервью и прямое тестирование с участием пользователей. Анализ и интерпретация результатов оценки юзабилити: процесс анализа собранных данных, выявление проблем и областей для улучшения, методы представления и интерпретации результатов для различных аудиторий.

#### Тема 2. Тестирование пользовательского опыта

Значение тестирования пользовательского опыта в проектировании продуктов: роль пользовательского опыта в создании успешных продуктов, важность его оценки на различных этапах разработки.

Создание и проведение тестовых сценариев: разработка сценариев, которые отражают реальные задачи пользователей, методы проведения тестирования и взаимодействия с пользователями во время тестов.

Анализ данных и выявление проблем пользовательского опыта: методы анализа полученных данных, выявление ключевых проблем и предложений по их устранению для улучшения пользовательского опыта.

#### Тема 3. Нейромаркетинг: введение и методы исследования

Основы нейромаркетинга и его применение в практике: определение нейромаркетинга, его цели и области применения в маркетинге и исследованиях потребительского поведения.

Методы нейромаркетинговых исследований: электроэнцефалография (ЭЭГ), функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), измерение физиологических показателей. Описание различных методов, используемых в нейромаркетинговых исследованиях, их преимущества и ограничения.

Интерпретация нейромаркетинговых данных и их применение в маркетинговых стратегиях: способы анализа данных, полученных с помощью нейромаркетинговых методов, их использование для разработки и коррекции маркетинговых стратегий.

#### Тема 4. Эмоции и принятие решений в нейромаркетинге

Влияние эмоций на принятие решений и покупательное поведение: роль эмоций в процессе принятия решений, их влияние на поведение потребителей и выбор продуктов.

Методы исследования эмоций в нейромаркетинге: инструменты и техники для изучения эмоциональных реакций, включая физиологические измерения и наблюдение за поведением.

Применение эмоционального маркетинга и эмоционального дизайна: использование знаний о эмоциях для создания маркетинговых кампаний и продуктов, которые вызывают положительные эмоциональные реакции у потребителей.

#### Тема 5. Дизайн и пользовательский опыт в нейромаркетинге

Влияние дизайна на восприятие и эмоциональное вовлечение пользователей: как различные элементы дизайна влияют на восприятие продукта и уровень вовлеченности пользователей.

Методы оценки дизайна с использованием нейромаркетинга: применение нейромаркетинговых методов для оценки и улучшения дизайна продуктов.

Создание оптимального пользовательского опыта на основе нейромаркетинговых данных: использование данных, полученных в результате нейромаркетинговых исследований, для разработки продуктов с оптимальным пользовательским опытом.

#### Тема 6. Этика и социальные аспекты в нейромаркетинге

Этические вопросы в использовании нейромаркетинга: рассмотрение этических дилемм, связанных с применением нейромаркетинговых методов, защита прав участников исследований.

Социальные и правовые аспекты применения нейромаркетинга: влияние нейромаркетинга на общество, правовые рамки и регулирование использования нейромаркетинговых данных.

Ограничения и возможности нейромаркетинговых исследований: обсуждение текущих ограничений нейромаркетинга, а также перспективы его развития и внедрения в маркетинговую практику.

### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

1. «Оценка юзабилити и нейромаркетинг»: <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=853277&idb=0>
2. «Оценка юзабилити и нейромаркетинг (для дистанционного обучения)»: <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

По дисциплине предусмотрено выполнение самостоятельной работы в виде анализа конкретного случая и попытки решения проблемы, описанной в кейсе.

По теме кейса студентом самостоятельно собирается материал, обрабатывается, оформляется в виде письменной работы и презентации. Работы обсуждаются на практических занятиях. В ходе группового обсуждения рассматривается та или иная проблема виртуальной реальности. На всех этапах выполнения работы преподаватель оказывает консультативную помощь и методическое обеспечение.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.3:**

1. Как оценить эффективность интерфейса веб-сайта или приложения с точки зрения юзабилити? Какие метрики и методы можно использовать для измерения удобства использования и уровня удовлетворенности пользователей?
2. Как нейромаркетинг может помочь в понимании потребностей и предпочтений целевой аудитории? Какие нейрофизиологические методы можно применить для изучения реакций и восприятия пользователей на маркетинговые материалы?
3. Как провести пользовательские тесты и фокус-группы для оценки эффективности маркетинговых кампаний? Какие методы сбора данных и анализа можно использовать для изучения влияния рекламы и маркетинговых активностей на поведение пользователей?

#### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.4:**

1. Какие меры можно предпринять для улучшения юзабилити и повышения эффективности маркетинговых кампаний на основе анализа данных? Какие оптимизационные стратегии и рекомендации можно предложить для повышения конверсии и улучшения пользовательского опыта?
2. Как провести оценку эффективности дизайна и визуальной привлекательности продукта или бренда с использованием методов нейромаркетинга? Какие факторы влияют на привлекательность дизайна и какие инструменты можно использовать для изучения реакций пользователей?
3. Как провести исследование пользовательского опыта с использованием нейрофизиологических методов? Какие показатели и метрики можно использовать для измерения уровня удовлетворенности и вовлеченности пользователей в процессе взаимодействия с продуктом или брендом?

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки. Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.3

Инструкция: Выберите один вариант ответа.

##### 1. Что такое юзабилити?

1. Уникальный пользовательский опыт
2. Измерение эмоциональной реакции
3. Способность продукта быть полезным и доступным для пользователей
4. Рекламная стратегия

##### 2. Что из нижеперечисленного НЕ является методом оценки юзабилити?

1. Тестирование с пользователем
2. Анализ цветовой гаммы
3. Экспертный аудит
4. Наблюдение за поведением пользователей

##### 3. Что такое нейромаркетинг?

1. Изучение мозговой активности при покупках
2. Измерение пульса потребителей
3. Использование нейронных сетей в маркетинге
4. Применение мозговых имплантов для рекламы



### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.4

Инструкция: Выберите один вариант ответа.

1. Какие показатели нейромаркетинга могут быть использованы для оценки рекламных материалов?

1. Активность мозга, электродермальная активность, пульс, дыхание
2. Скорость печати и точность ответов
3. Частота пульса и дыхания
4. Цветовая гамма и шрифты

2. Что такое эмоциональный фрейминг в нейромаркетинге?

1. Манипуляция эмоциональным контекстом для воздействия на потребителя
2. Измерение пульса и дыхания
3. Анализ активности головного мозга
4. Визуальная оценка на основе внешних признаков

3. Какой показатель используется для измерения эмоциональной нагрузки пользователя в нейромаркетинге?

1. Анализ поведенческих показателей пользователя
2. Электродермальная активность
3. Частота пульса и дыхания
4. Оценка удовлетворенности по шкале от 1 до 5

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

### 5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.3

#### Задание 1

Проведите анализ юзабилити для выбранного онлайн-магазина. Опишите основные проблемы, с которыми столкнулись пользователи при его использовании, и предложите решения для улучшения пользовательского опыта.

#### Задание 2

Проведите эмоциональное тестирование рекламного видеоролика. Опишите эмоциональную реакцию пользователей на просмотр видео и проанализируйте, какие эмоции оно вызывает у целевой аудитории.

### Задание 3

Используя методы электроэнцефалографии (ЭЭГ), изучите активность мозга при выполнении определенной задачи. Сравните результаты активности мозга у разных групп пользователей и сделайте выводы о когнитивных процессах, связанных с выполнением задачи.

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.4

#### Задание 1

Разработайте и проведите опрос пользователей для оценки их предпочтений и потребностей в отношении определенного продукта или услуги. Анализируйте полученные данные и используйте их для оптимизации маркетинговых стратегий и разработки более целевых предложений.

#### Задание 2

Проведите эксперимент с использованием методов биометрии (например, измерение пульса или кожно-гальванической реакции) для изучения эмоциональной реакции пользователей на определенную маркетинговую кампанию или рекламный материал. Анализируйте полученные показатели и сделайте выводы о воздействии маркетинговых сообщений на эмоциональное состояние пользователей.

#### Задание 3

Изучите влияние социальных сетей на принятие решений пользователями о покупке товаров или услуг. Проведите анализ данных о поведении пользователей в социальных сетях, исследуйте их предпочтения и мотивации при покупках и предложите рекомендации для разработки маркетинговых стратегий, основанных на социальных медиа.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

### **5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.3**

1. Что такое юзабилити и почему оно важно для разработки продуктов?
2. Какие основные методы оценки юзабилити существуют?
3. Какие основные принципы дизайна влияют на юзабилити продуктов?
4. Какие факторы могут влиять на эмоциональную реакцию пользователя на продукт?
5. Что такое нейромаркетинг и как он связан с оценкой юзабилити?
6. Какие методы нейромаркетинга используются для измерения эмоциональной реакции пользователя?
7. Какие метрики используются для оценки эффективности юзабилити продукта?
8. Как провести юзабилити-тестирование и анализировать полученные данные?
9. Какие инструменты можно использовать для проведения юзабилити-тестирования?
10. Как провести анализ данных нейромаркетинга и извлечь полезные результаты?
11. Какие принципы эффективного взаимодействия с пользователем важны для юзабилити?
12. Как влияет цветовая палитра на эмоциональное восприятие пользователей?
13. Каким образом можно оценить удобство использования интерфейса продукта?
14. Что такое эмоциональная архитектура и как она применяется в оценке юзабилити?
15. Какие метрики используются для оценки эмоциональной реакции пользователя?
16. Как провести исследование юзабилити мобильного приложения?
17. Как оценить юзабилити веб-сайта с помощью экспертного анализа?
18. Как провести фокус-группу для оценки юзабилити продукта?
19. Какие техники нейромаркетинга помогают измерить внимание пользователя?
20. Что такое эмоциональная память и как она влияет на решения пользователя?
21. Как провести анализ данных оценки юзабилити с помощью статистических методов?
22. Каким образом можно определить эффективность рекламного баннера с помощью нейромаркетинга?
23. Как провести оценку юзабилити игрового приложения?
24. Какие факторы влияют на принятие решений пользователя при использовании продукта?
25. Каким образом можно оптимизировать интерфейс продукта с точки зрения юзабилити?
26. Как провести анализ эмоциональной реакции пользователя с помощью электроэнцефалографии (ЭЭГ)?
27. Что такое ментальная нагрузка и как она влияет на юзабилити продукта?
28. Как провести оценку юзабилити медицинского устройства?
29. Какие метрики используются для оценки эффективности рекламных материалов с помощью нейромаркетинга?
30. Как провести оценку юзабилити голосового интерфейса?

### **5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ДПК-4.4**

1. Что такое психофизиология и как она связана с маркетингом?
2. Какие методы психофизиологии применяются в маркетинге?
3. Какие показатели психофизиологии используются для измерения эмоциональной реакции потребителей?
4. Какие преимущества есть у применения психофизиологии в маркетинге?
5. Как провести исследование психофизиологии для изучения реакции на рекламу?
6. Как оценить эффективность маркетингового материала с помощью психофизиологических методов?
7. Какие метрики используются для измерения внимания потребителей с помощью психофизиологии?

8. Как провести исследование психофизиологии для изучения предпочтений потребителей?
9. Какие факторы могут влиять на эмоциональную реакцию потребителей на продукт?
10. Как провести оценку психофизиологического влияния упаковки продукта на потребителей?
11. Какие принципы эффективного взаимодействия с потребителями важны для маркетинга с использованием психофизиологии?
12. Как провести исследование психофизиологии для изучения реакции на мобильные приложения?
13. Как оценить эффективность маркетинговой кампании с помощью психофизиологических методов?
14. Какие метрики используются для измерения эмоциональной вовлеченности потребителей с помощью психофизиологии?
15. Как провести исследование психофизиологии для изучения эффективности упаковки продукта?
16. Какие техники психофизиологии помогают измерить удовлетворенность потребителей?
17. Как провести оценку психофизиологического влияния рекламного материала на потребителей?
18. Какие методы психофизиологии применяются для изучения привлекательности бренда?
19. Как провести исследование психофизиологии для изучения реакции на интерфейс веб-сайта?
20. Как оценить эффективность маркетингового сообщения с помощью психофизиологических методов?
21. Какие метрики используются для измерения эмоционального воздействия рекламы с помощью психофизиологии?
22. Как провести исследование психофизиологии для изучения реакции на упаковку продукта?
23. Какие факторы могут влиять на эмоциональную реакцию потребителей на бренд?
24. Как провести оценку психофизиологического влияния мобильного приложения на потребителей?
25. Какие методы психофизиологии помогают изучить предпочтения потребителей в выборе продукта?
26. Как провести исследование психофизиологии для изучения реакции на рекламные материалы?
27. Как оценить эффективность маркетингового материала с помощью психофизиологических методов?
28. Какие метрики используются для измерения внимания потребителей к мобильным приложениям с помощью психофизиологии?
29. Как провести исследование психофизиологии для изучения реакции на рекламные кампании?
30. Какие факторы могут влиять на эмоциональную реакцию потребителей на маркетинговую кампанию?

### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Магазанник Валерий Дмитриевич. Человеко-компьютерное взаимодействие : Учебное пособие /

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - 2-е изд. - Москва : Университетская книга, 2020. - 408 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-98699-181-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740461&idb=0>.

2. Фарахутдинов Шамиль Фаритович. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : Учебное пособие / Тюменский индустриальный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 231 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740577&idb=0>.

3. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум / А. А. Овсянников. - Москва : Юрайт, 2023. - 374 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05049-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839697&idb=0>.

4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - 325 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8852-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840144&idb=0>.

5. Основы цифровой экономики : учебник и практикум / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. - Москва : Юрайт, 2023. - 235 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13476-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848056&idb=0>.

6. Демарева Валерия Алексеевна. Оценка юзабилити и нейромаркетинг : учебно-методическое пособие / В. А. Демарева, В. В. Вяхирева ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2023. - 28 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=853277&idb=0>.

7. Демарева Валерия Алексеевна. Оценка юзабилити и нейромаркетинг (для дистанционного обучения) : учебно-методическое пособие / В. А. Демарева, В. В. Вяхирева ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2023. - 28 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=853278&idb=0>.

#### Дополнительная литература:

1. Форсгрэн Н. Ускоряйся! Наука DevOps. Как создавать и масштабировать высокопроизводительные цифровые организации : монография / Форсгрэн Н.; Хамбл Д.; Ким Д. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2020. - 216 с. - ISBN 978-5-6042881-1-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=775020&idb=0>.

2. Маркетинг : учебник и практикум / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2023. - 486 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01560-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847127&idb=0>.

3. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник / Д. В. Тюрин. - Москва : Юрайт, 2023. - 342 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15611-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841812&idb=0>.

4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2023. - 257 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02363-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841661&idb=0>.

5. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846185&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Интернет-ресурсы:

1. <http://рпо.рф/> - Сайт Российского психологического общества. Содержит материалы по многим направлениям психологии.
2. <http://www.ipras.ru> - Сайт Института психологии РАН.
3. <http://www.mtu-net.ru> - Ресурс, созданный сотрудниками Психологического института им. Л.Г. Щукиной.
4. <http://psyberia.ru/> - Образовательный психологический проект. Представлены разнообразные информационные материалы по многим направлениям психологии.
5. <http://psyjournals.ru/> - Крупнейший в Интернете Портал психологических изданий.
6. <http://www.psystudy.com/> - Мультидисциплинарный научный психологический интернет-журнал "Психологические исследования" публикует оригинальные статьи по различным отраслям психологии.

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 37.04.01 - Психология.

Автор(ы): Демарева Валерия Алексеевна, кандидат психологических наук.

Заведующий кафедрой: Голубин Роман Викторович, кандидат исторических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 15.12.2023, протокол № 7.