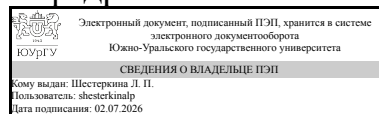


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



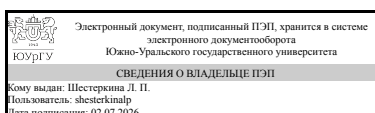
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.02 Медиакоммуникации и нейромаркетинг
для направления 42.04.02 Журналистика
уровень Магистратура
магистерская программа Трансмедийная журналистика и нейромаркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

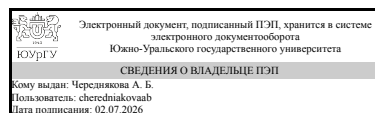
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 529

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Медиакоммуникации и нейромаркетинг» является получение магистрантами знаний, умений и навыков в области применения фундаментальных принципов, открытий и исследовательского инструментария из области поведенческих, когнитивных и нейронаук, а также медиакоммуникаций. Задачи: – формирование представления о текущих тенденциях развития прикладных направлений указанных отраслей знания; – выработка логики использования данных и методов из этих сфер в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией, проектировании коммуникационных сообщений; – определение путей оптимизации методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Краткое содержание дисциплины

В рамках дисциплины «Медиакоммуникации и нейромаркетинг» рассматривается методология и инструменты нейромаркетинга для прогнозирования поведения аудитории в условиях быстрых изменений когнитивной среды. Возможность определить «что хочет аудитория» с помощью выделения мотивационных полей, анализа неосознанных, подлинных, «не зашумленных» сознанием человеческих реакций на любой статический или динамический визуальный объект, а также иные сенсорные раздражители.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии	Знает: систему управления проектной и исследовательской деятельности в области медиакоммуникаций и нейромаркетинга, с опорой на коммуникационные технологии и инструменты исследования психоэмоциональных реакций аудитории Умеет: использовать нейромаркетинговые исследования для решения конкретной задачи и интерпретировать результаты, применять управленческие подходы в процессе руководства коммуникационными, научно-исследовательскими проектами Имеет практический опыт: разработки медиакоммуникационных проектов, медиасообщений на основе нейромаркетинговых исследований

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Управление проектами	Технологии медиапроизводства

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Управление проектами	Знает: основы проектного управления; принципы построения организационных структур; роли, функции и задачи, решаемые менеджером проектов в коллективе; основные принципы построения взаимоотношений с членами команды проекта., основные принципы построения взаимоотношений с членами команды проекта; сущность управленческих решений, их значение в реализации проекта; основы проектного управления; организационный инструментарий управления проектами; методологические подходы к реализации проектов. Умеет: разрабатывать, анализировать различные варианты проектов для достижения намеченных результатов; планировать проекты, определять основные этапы и направления работ., оценивать последствия принятых решений с позиции социальной ответственности; эффективно организовывать работу в рамках команды проекта нести ответственность за своевременную передачу информации по проекту; планировать деятельность на временную перспективу; распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами; отслеживает результаты работы и оценивать эффективность проекта. Имеет практический опыт: владения навыками управления проектами в профессиональной деятельности; разработки и реализации проекта, методами оценки эффективности проекта, а также его реализации., проектирования организационной структуры; осуществления распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования; владения навыками управления проектами; анализа эффективности действующих организационных структур управления проектами; подготовки отчета, календарного планирования.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра

		2
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
Подготовка к практическим занятиям и промежуточной аттестации	35,75	35.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Фундаментальный нейромаркетинг в системе медиакоммуникаций. Эволюционные и биологические предпосылки клиентского поведения	12	4	8	0
2	Исследовательский нейромаркетинг	10	2	8	0
3	Современные тренды в нейромаркетинге и смежных фундаментальных науках	10	2	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Фундаментальный нейромаркетинг и медиакоммуникации	2
2	1	Прикладной психографический анализ	2
3	2	Исследовательский нейромаркетинг	1
4	2	Nudge-подход в проектировании медиакоммуникации	1
5	3	Современные тренды в нейромаркетинге и смежных фундаментальных науках	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Семинар "Инструментальные предпосылки возникновения нейромаркетинга и его роль в системе медиакоммуникаций". Блок 1. Инструментальные предпосылки: от психофизиологии к digital-маркетингу Технологический трансфер: Как медицинские технологии визуализации мозга (фМРТ, ЭЭГ) и психофизиологические приборы (полиграф, айтрекинг) адаптировались под коммерческие задачи медиаиндустрии? Эволюция методов фиксации внимания: Сравнительный анализ: от субъективных опросов и фокус-групп к объективной регистрации неосознанных реакций потребителя. Почему классическая социология медиа «дает сбой»? Сенсорная интеграция в исследованиях: Методология сочетанного использования инструментов	4

		(например, одновременная фиксация взгляда через Eye-tracking и замер эмоций через Face Reading). Как синхронизировать разнородные биометрические данные? Демократизация нейротехнологий: Как развитие веб-камер и алгоритмов машинного обучения (AI) превратило лабораторный нейромаркетинг в доступный облачный UX/UI-анализ для медиаресурсов? Блок 2. Роль нейромаркетинга в системе медиакommunikаций Трансформация медиапотребления в эпоху «клипового мышления»: Роль нейромаркетинговых исследований в оптимизации форматов контента под сокращающийся фокус внимания (микроконтент, Reels, Shorts). Управление «когнитивной нагрузкой» в цифровых медиа: Как нейромаркетинг помогает проектировать медиасреду (сайты СМИ, приложения, стриминги), минимизирующую ментальное сопротивление пользователя при восприятии сложной информации? Программирование вовлеченности (Engagement): Нейробиологические маркеры удержания аудитории. Как медиаплатформы используют дофаминовые петли обратной связи для удержания пользователя внутри экосистемы? Нейротехнологии в борьбе с медийным шумом: Как в условиях избытка информации создавать «пробивающий барьеры» визуальный и текстовый контент, опираясь на досознательные реакции человека? Этическое регулирование нейро-медиакommunikаций: Проблема «взлома» механизмов принятия решений. Где заканчивается оптимизация восприятия медиапродукта и начинается скрытое манипулирование общественным мнением?	
2	1	Анализ медиапотребления. Тестирование айтрекинга. Разбор тепловых карт. Фиксация взгляда пользователей. «Анализ медиапотребления и разбор тепловых карт айтрекинга» разработана лабораторная практическая работа. Она позволяет студентам примерить на себя роль UX/UI-исследователей и аналитиков данных, работающих с фиксацией взгляда пользователей. Если у вуза нет физического стационарного айтрекера, эту работу можно выполнять с помощью бесплатных веб-сервисов ИИ-симуляции внимания (например, AttentionInsight, Hotjar, аналогичных ИИ-плагинов для Figma) или на основе готового датасета тепловых карт, предоставленного преподавателем.	4
3	2	Особенности процессов принятия решений. «Нейро-реинжиниринг пути принятия решения (СJM)» Цель задания Научиться раскладывать процесс принятия решения потребителем на неосознанные (Система 1) и осознанные (Система 2) этапы, находить когнитивные барьеры в медиакommunikациях и устранять их с помощью нейротриггеров. Сценарий (на выбор студента) Выберите один из трех медиа-продуктов для анализа: 1. Платная подписка на онлайн-кинотеатр (кино, сериалы). 2. Покупка онлайн-курса по ИТ-профессии на лендинге. 3. Донат (регулярная подписка) на независимый медиа-проект или благотворительный фонд.	4
4	2	"Когнитивные искажения". «Нейро-аудит и редизайн медиаконтента: Когнитивные ловушки» Цель задания Научиться идентифицировать когнитивные искажения в существующих медиа-кампаниях, оценивать их этичность и использовать механизмы поведенческой экономики для повышения вовлеченности аудитории без перехода в серые манипуляции (Dark Patterns). Кейс-задание (на выбор студента) Студенту необходимо выбрать один готовый медиа-ресурс, который сейчас активно привлекает аудиторию: 1. Рекламный макет / креатив известного бренда в соцсетях. 2. Email-рассылка от образовательной платформы или e-commerce (например, Lamoda, Яндекс). 3. Главная страница приложения (стриминг, доставка еды или фитнес-трекер).	4
5	3	Дорожная карта нейромаркетинговых исследований. Цель задания Научиться выстраивать поэтапный план (Roadmap) нейромаркетингового исследования, подбирать оптимальный комплекс оборудования (мультимодальный подход) под бизнес-задачи и рассчитывать ограничения метода. Бизнес-контекст (Выбор кейса) Студент выступает в роли Нейромаркетолога-консультанта. К	4

		нему обратился клиент с конкретной проблемой. Нужно выбрать один кейс: 1. Кейс А (Стриминговый сервис): Онлайн-кинотеатр выпускает дорогой трейлер нового сериала. Нужно оценить его вирусный потенциал, вовлеченность по секундам и понять, какие сцены вырезаны зря, а какие перегружают внимание. 2. Кейс Б (Новостное медиа): Крупный портал проводит полный редизайн мобильного приложения. Нужно протестировать новый UI/UX, логику навигации и заметность нативной рекламы для рекламодателей. 3. Кейс В (Бренд в соцсетях): Бренд полезного питания запускает масштабную видеорекламу. Цель - проверить, считывается ли логотип бренда на подсознательном уровне или зрители смотрят только на красивую модель.	
6	3	Реализация нейромаркетинговых технологий на практике. «Нейро-оптимизация медиа-креатива с помощью ИИ-симуляторов и веб-аналитики» Цель задания Научиться применять современные доступные нейромаркетинговые технологии (алгоритмы предсказания внимания и анализа микромимики) для тестирования и исправления рекламного контента до его запуска в медиа. Инструменты для работы (на выбор преподавателя/студента) Студенты используют бесплатные демо-версии или доступные аналоги ИИ-сервисов: 1. Eye-Tracking: Сервисы, которые с помощью нейросетей (обученных на тысячах реальных тестов в лабораториях) строят тепловые карты внимания за 5 секунд (например, AttentionInsight, Expoze.io, Neurons AI или бесплатные плагины для Figma/Photoshop). 2. Веб-аналитика: Анализ реального поведения через тепловые карты кликов и скроллинга (Яндекс Метрика / Вебвизор). Сценарий задания Студент берет реальный, но неэффективный медиа-материал (баннер, обложку видео, главный экран сайта или карточку товара на маркетплейсе), который нуждается в улучшении, и проводит его через полный цикл практической нейро-оптимизации.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к практическим занятиям и промежуточной аттестации	Дуглас ван Прает. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2015. – 304 с. Трайндл, Арндт. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Справочное пособие / Арндт Трайндл. - М.: Альпина Паблишер, 2016 (или более поздние издания). – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=1002807 – ЭБС znanium.com	2	35,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий контроль	Семинар (доклад, реферат и презентация)	1	40	Отлично 31-40 баллов: 1) Объем работы – не менее 20 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на высоком уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. Хорошо 21-30 баллов: 1) Объем работы – не менее 15 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на хорошем уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. Удовлетворительно: 11-20 баллов 1) Объем работы – не менее 10 страниц. Оформление частично соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на среднем уровне. в презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); 3) В презентации не используются	зачет

						иконические материалы; 4) текст выступления дублирует, а не дополняет презентацию. Неудовлетворительно: 1-19 баллов 1) Объем работы – менее 10 страниц. Оформление не соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе отсутствуют ссылки на цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование. 3) Презентация отсутствует	
2	2	Текущий контроль	КТ-2 «Анализ медиапотребления и разбор тепловых карт айтрекинга» и "Нейро-реинжиниринг пути принятия решения (СJM)»	1	10	Контрольная работа представляет тестовые задания закрытого и открытого типа, Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов. Время, отводимое на написание теста, составляет 30 минут. Отлично: правильные ответы 10 из 10. Хорошо: 8 из 10 правильных ответов. Удовлетворительно: 6 из 10 правильных ответов. Неудовлетворительно: 5 и менее правильных ответов.	зачет
3	2	Текущий контроль	КТ-3 «Когнитивные искажения» и «Проектирование дорожной карты нейроисследования для медиапродукта»	1	10	Контрольная работа представляет тестовые задания закрытого и открытого типа, Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов. Время, отводимое на написание теста, составляет 30 минут. Отлично: правильные ответы 10 из 10. Хорошо: 8 из 10 правильных ответов. Удовлетворительно: 6 из 10 правильных ответов. Неудовлетворительно: 5 и менее правильных ответов.	зачет
4	2	Промежуточная аттестация	Зачет	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего	зачет

					контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Промежуточный контроль – зачет – устный ответ по билетам (2 вопроса) – 40 баллов (мак.). Критерии оценивания: Отлично(31-40 баллов): полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок Хорошо(21-30 баллов): полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно(11-20 баллов) полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета. Неудовлетворительно: (1-19 баллов)ни одного правильного ответа, затруднения в каждом вопросе, студент не владеет терминологическим аппаратом.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачет выставляется по итогам работы на практических и лекционных занятиях и выполнения всех контрольных точек (заданий и контрольных работ). При выполнении всех вышеуказанных требований студент получает зачет. В случае, если студент захочет улучшить результат текущей успеваемости может ответить по вопросам к зачету. Студент получает по 2 вопроса, требующий развернутого устного ответа. На подготовку к ответу дается 30 минут. Максимум 40 баллов студент может получить при ответе на два вопроса.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ПК-5	Знает: систему управления проектной и исследовательской деятельности в области медиакоммуникаций и нейромаркетинга, с опорой на коммуникационные технологии и инструменты исследования психоэмоциональных реакций аудитории	+	+	+	+
ПК-5	Умеет: использовать нейромаркетинговые исследования для решения конкретной задачи и интерпретировать результаты, применять управленческие подходы в процессе руководства коммуникационными, научно-исследовательскими проектами	+	+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: разработки медиакоммуникационных проектов, медиасообщений на основе нейромаркетинговых исследований	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.

б) дополнительная литература:

1. Николаенко, Н. Н. Современная нейропсихология [Текст] Н. Н. Николаенко. - СПб.: Речь, 2013. - 266 с. ил.
2. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [Текст] Г. С. Мельник, М. Постер, Ф. Бретон и др.; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара: Бахрах-М, 2007. - 751 с.
3. Харламова, Т. М. Психология влияния [Текст] учеб. пособие Т. М. Харламова ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., перераб. - М.: Флинта, 2008. - 109, [1] с. 21 см.
4. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся [Текст] Р. Чалдини ; пер. с англ. Е. Бугаева и др. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2015. - 333 с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Лекции	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.