

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:24
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.ДЭ.01.02 Эмоциональный брендинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент,
кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Эмоциональный брендинг» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Донецкий филиал РАНХиГС

протокол № 6 от 03. 03. 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.01.02 Эмоциональный брендинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
А/01.6 Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации, 08.043 «Экономист предприятия», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30.03.2021 № 161н.	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5	Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.5. 3-9 Знает основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы
			ПК-1.6.	Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-1.6. 3-4 Знает принципы системного анализа
А/02.6 Расчет и анализ экономических показателей	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса	ПК-2.1	<i>Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации</i>	ПК-2.1. 3-14 Знает основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга

ей результат ов деятельно сти организац ии, 08.043 «Экономи ст предприят ия», утв. приказом Министер ства труда и социально й защиты Российско й Федераци и от 30.03.2021 № 161н.		маркетинга			
---	--	------------	--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 40 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 32 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.В.01.ДЭ.01.02 Эмоциональный брендинг реализуется на 5-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

- Поведение потребителей
- Основы маркетинга

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Психология эмоций в формировании лояльности к бренду:	14	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Доклад, Тестирование
Тема 2.	Эмоциональная архитектура бренда: создание целостного опыта:	14	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.	Нейромаркетинг и измерение эмоционального отклика на брендинг:	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание

Тема 4.	Эмоциональный сторителлинг как инструмент дифференциации бренда:	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
Тема 5.	Эмоциональный ребрендинг: трансформация восприятия и возрождение интереса:	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
Тема 6.	Этика эмоционального брендинга: манипуляция или искренность?	13	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		72	18	0	0	18	0	0	0	4	0	0	32	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Психология эмоций в формировании лояльности к бренду ПК-1.5, 1.6

Базовые эмоции (доверие, радость, гордость, безопасность) и их наибольший вклад в формирование устойчивой лояльности. Психологические механизмы, идентификация, эмоциональное заражение) эмоции и их переход в повторные покупки и готовность платить премию. Индивидуальные различия потребителей (эмоциональный интеллект, тревожность, пол, возраст) и их влияние на связь эмоций и лояльности. Культурные нормы и социальный контекст модерации эмоционального отношения к бренду в разных странах

Тема 2. Эмоциональная архитектура бренда: создание целостного опыта ПК-1.5, 1.6, ПК-2.1

Компоненты (атрибуты продукта, коммуникация, физическая и цифровая среда, поведение персонала) и их эмоциональная архитектура бренда. Согласованность эмоциональных сигналов на всех точках контакта (touchpoints), для избежания когнитивного диссонанса у потребителя?

Методы (карта эмпатии, customer journey mapping, сценарии эмоциональных траекторий) для спроектирования желаемого эмоционального опыта. Роль в архитектуре неожиданности, ритуалов и сенсорных маркеров (запахи, звуки, тактильные ощущения)?

Тема 3. Нейромаркетинг и измерение эмоционального отклика на брендинг. ПК-1.5, 1.6

Применение современных технологий (ЭЭГ, айтрекинг, лицевая мимика) для объективной оценки эмоциональной реакции аудитории на рекламные кампании, упаковку продукта и другие элементы брендинга. Нейрофизиологические маркеры, их виды и влияние эмоциональную валентность и вовлечённость. Преимущества и ограничения нейрометрии по сравнению с традиционными опросами и фокус-группами при оценке брендинга.

Тема 4. Эмоциональный сторителлинг как инструмент дифференциации бренда. ПК-1.5, 1.6, ПК -2.1

Анализ силы повествования в создании эмоциональной связи. Типы сюжетов (история происхождения, трансформации, преодоления, ритуала) и их влияние на сильный эмоциональный резонанс у разных аудиторий. Соотношение рациональной аргументация и эмоционального нарратива в сторителлинге для достижения дифференциации. Адаптация

сторителлинга для разных каналов (видео, подкаст, социальные сети, упаковка).

Тема 5. Эмоциональный ребрендинг: трансформация восприятия и возрождение интереса. ПК-1.5, 1.6

Стратегии и кейсы успешного эмоционального ребрендинга, направленные на преодоление негативного имиджа, привлечение новой аудитории или адаптацию к меняющимся рыночным условиям. Эмоциональные состояния (ностальгия, сожаление, надежда, разочарование) как драйверы для принятия решения о ребрендинге. Риски и побочные эмоции (гнев, предательство, апатия) при резком разрыве с устоявшимся эмоциональным обещанием бренда. Использование коммуникации как процесса ребрендинга (история изменений, вовлечение сообщества) для создания позитивного эмоционального нарратива.

Тема 6. Этика эмоционального брендинга: манипуляция или искренность. ПК-1.5, 1.6 ПК-2.1

Границы допустимого в использовании эмоциональных инструментов. Исследование вопросов ответственности бренда перед потребителем и потенциальных рисков манипулятивного воздействия. Критерии «искреннего» эмоционального брендинга (прозрачность, соответствие реальным действиям бренда, долгосрочная взаимовыгодность). Регуляторы (законы о рекламе, кодексы маркетинговых ассоциаций) ограничения использования страха, вины или ложной ностальгии в брендинге.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.01.02 «Эмоциональный брендинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному

кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	<p>последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДЭ.01.02 «Эмоциональный брендинг» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Психология эмоций в формировании лояльности к бренду ПК-1.5, ПК-1.6

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая эмоция, согласно исследованиям, наиболее сильно коррелирует с долгосрочной поведенческой лояльностью (повторные покупки, готовность рекомендовать)?

- а) Восторг
- б) Доверие
- в) Удивление
- г) Гордость

Тест 2.

Какой психологический механизм лежит в основе переноса положительных эмоций от приятного опыта использования продукта на сам бренд?

- а) Когнитивный диссонанс
- б) Классическое обусловливание
- в) Социальное сравнение
- г) Реактивное сопротивление

Тест 3.

При каком условии негативная эмоция (например, страх потери) может повысить лояльность к бренду?

- а) Если бренд предлагает мгновенное решение проблемы
- б) Если потребитель находится в хорошем настроении
- в) Если бренд является монополистом на рынке
- г) Если потребитель не заинтересован в продукте

Тест 4.

Как культурные различия влияют на эмоциональную лояльность?

- а) В коллективистских культурах лояльность больше связана с эмоцией гордости за группу
- б) В индивидуалистских культурах эмоции вообще не влияют на лояльность
- в) Культура не оказывает влияния, так как эмоции универсальны
- г) В коллективистских культурах сильнее действует страх потери лица

Тест 5.

Метод лучше всего подходит для измерения эмоциональной составляющей лояльности в реальном времени во время взаимодействия с брендом?

- а) Ретроспективный опрос удовлетворенности
- б) Шкала NPS (Net Promoter Score)
- в) Анализ мимики и кожно-гальванической реакции
- г) Фокус-группа с обсуждением эмоций

Тема 2. Эмоциональная архитектура бренда: создание целостного опыта ПК-1.5, ПК-1.6, ПК-2.1

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое «эмоциональная архитектура бренда»?

- а) Дизайн физического офиса компании
- б) Совокупность всех эмоциональных сигналов на точках контакта потребителя с брендом
- в) Иерархия эмоций в рекламном ролике
- г) Способ расчета ROI от эмоций

Тест 2.

Какой метод позволяет выявить разрывы между ожидаемым и реальным эмоциональным опытом потребителя?

- а) SWOT-анализ
- б) Customer Journey Map с индикаторами эмоций
- в) PEST-анализ

г) АВ-тестирование цен

Тест 3.

Какой элемент НЕ входит в типичную эмоциональную архитектуру?

- а) Поведение сотрудников на кассе
- б) Запах в магазине
- в) Год основания компании
- г) Тон голоса в автоответчике

Тест 4.

Для чего используется «карта эмпатии» (Empathy Map) при проектировании эмоциональной архитектуры?

- а) Для расчета бюджета на рекламу
- б) Для понимания чувств, мыслей и болей потребителя на разных этапах
- в) Для построения организационной структуры
- г) Для анализа конкурентов

Тест 5.

Что такое «эмоциональная согласованность» (emotional consistency)?

- а) Одинаковый цвет логотипа во всех каналах
- б) Отсутствие противоречий между обещанными эмоциями и реальными ощущениями на каждом touchpoint
- в) Проведение одинаковых акций каждый месяц
- г) Использование только позитивных эмоций

Контрольные задания:

Задание 1

Ситуация: сеть кофеен запускает акцию: за каждые 5 купленных чашек кофе клиент получает одну бесплатно. Через месяц аналитики отмечают, что программа не повысила лояльность — клиенты просто «добирают» до бонуса и перестают ходить, пока не накопится новая порция.

Укажите, какие эмоциональные механизмы не сработали в этой программе? Предложите 2–3 изменения, которые усилят эмоциональную вовлечённость и лояльность.

Не сработали:

-отсутствие «сюрприза» и «награды» — предсказуемый бонус не вызывает ярких положительных эмоций;

-транзакционный подход — отношения сводятся к обмену, а не к эмоциональной связи;

-нет ощущения эксклюзивности — бонус не воспринимается как личный подарок.

Изменения:

- ввести случайные «секретные» бонусы (например, в один из дней чашка кофе — бесплатно без условий);
- добавить персонализированные поздравления (день рождения, годовщина первого визита) с особым подарком;
- создать статусную систему с уровнями («гость», «друг», «амбассадор») и особыми привилегиями для высших уровней.

Задание 2

Ситуация: бренд спортивной одежды запускает рекламную кампанию с акцентом на достижения и победы: «Побеждай каждый день!». Однако фокус группы показывают, что реклама вызывает напряжение и даже отторжение у части аудитории.

Укажите, почему кампания может не работать с точки зрения психологии эмоций? Предложите альтернативную эмоциональную стратегию, которая повысит лояльность среди широкой аудитории.

Причины отторжения:

- давление и завышенные ожидания — не все готовы «побеждать каждый день»;
- чувство недостаточности — у тех, кто не достигает заявленных стандартов;
- недостаток эмпатии — бренд кажется далёким и требовательным.

Альтернативная стратегия:

- сместить акцент на радость движения и процесс, а не результат («Наслаждайся каждым шагом»);
- показать разнообразие людей (начинающие, любители, профессионалы) и их личные цели;
- подчеркнуть поддержку сообщества («Мы рядом на каждом этапе твоего пути»);
- использовать тёплые, вдохновляющие образы вместо соревновательных.

Задание 3

Ситуация: онлайн магазин электроники отправляет клиентам после покупки стандартное письмо: «Спасибо за заказ №12345. Ваш товар отправлен». Показатель повторных покупок низкий.

Укажите, каких эмоциональных компонентов не хватает в коммуникации? Разработайте вариант письма, который усилит эмоциональную связь и лояльность.

Чего не хватает:

- личного обращения и теплоты;
- ощущения заботы и поддержки;
- эмоциональной награды за выбор бренда;
- приглашения к дальнейшему взаимодействию.

Тема 3. Нейромаркетинг и измерение эмоционального отклика на брендинг. ПК-1.5, ПК-1.6

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой нейрофизиологический метод позволяет отслеживать неосознаваемую эмоциональную валентность (позитив/негатив) с высоким временным разрешением?

- а) фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография)
- б) ЭЭГ (электроэнцефалография)
- в) Анализ ДНК
- г) Опрос по шкале Лайкерта

Тест 2.

Какая активность мозга чаще всего интерпретируется как маркер эмоциональной вовлеченности при просмотре рекламы?

- а) Активность мозжечка
- б) Асимметрия альфа-ритма в лобных долях
- в) Подавление тета-ритма в затылочной области
- г) Активация зоны Брока

Тест 3

Почему нейромаркетинг считается более объективным, чем опросы?

- а) Он дешевле
- б) Он позволяет регистрировать неосознаваемые и невербализуемые эмоциональные реакции
- в) Он не требует участия людей
- г) Он всегда дает однозначный ответ

Тест 4

Какое из измерений НЕ относится к классическому набору нейромаркетинговых метрик?

- а) Кожно-гальваническая реакция (КГР)
- б) Частота моргания
- в) Уровень глюкозы в крови
- г) Вариабельность сердечного ритма

Тест 5

Этическая проблема нейромаркетинга заключается в том, что:

- а) Он слишком дорог для большинства компаний
- б) Он может «считывать» эмоциональные реакции без явного согласия потребителя
- в) Он никогда не дает точных результатов
- г) Он требует хирургического вмешательства

Контрольные задания:

Задание 1.

Исследуйте и опишите три классических примера использования нейромаркетинга в рекламных кампаниях. Какие нейробиологические методы были использованы, и как они повлияли на результаты?

Подготовьте краткий отчет, указав конкретные примеры и полученные результаты.

Coca-Cola использовала функциональную магнитно-резонансную томографию (фМРТ) для изучения реакций потребителей на свою рекламу, что показало сильный эмоциональный отклик на образы семейного счастья. Результаты привели к более личностному и эмоциональному подходу в рекламе.

Задание 2.

Проведите анализ выбранного вами бренда, чтобы определить его эмоциональный отклик на потребителей. Какие эмоции вызывает бренд, и как они влияют на лояльность клиентов?

Используйте данные опросов и анкеты для проведения качественного анализа.

Проведенный анализ показал, что бренд Nike вызывает эмоциональные ассоциации с амбициями, решимостью и мотивацией. Проведенные опросы показали, что 70% клиентов чувствуют себя более уверенно, когда используют продукцию Nike, что подтверждает высокий уровень лояльности.

Задание 3.

Разработайте концепцию эксперимента, который поможет измерить эмоциональный отклик на рекламный видеоролик. Укажите, какие методы нейромаркетинга вы будете использовать и как оцените результаты.

Составьте план эксперимента с временными рамками и необходимыми технологиями.

Концепция эксперимента включает в себя использование фМРТ для изучения нейробиологических реакций участников на рекламный ролик. Исследованием будет охвачено 50 участников, а результаты оценивались по уровню активности в центрах мозга, отвечающих за эмоции (например,

миндалевидное тело). Ожидается, что результаты дадут четкое понимание, какие сцены ролика наиболее эмоционально резонируют с аудиторией.

Задание 4.

Выберите продукт или услугу и создайте рекламу, которая направлена на вызывание определенной эмоциональной реакции (например, радости или доверия). Опишите процесс создания и обоснуйте ваши дизайнерские решения.

Предоставьте визуальные эскизы и текст рекламы.

Реклама для нового энергетического напитка "Power Boost" была создана с фокусом на радости и энергии. Дизайн состоит из ярких цветов (оранжевого и желтого), которые создает ассоциации с энергией. Слоган "Зарядись радостью!" дружелюбен и вызывающий. Реклама демонстрирует людей, которые активно отдыхают, подчеркивая положительные эмоции.

Задание 5.

Исследуйте, как культурные различия влияют на эмоциональный отклик на брендинг. Выберите два разных рынка и сравните результаты, используя данные нейромаркетинговых исследований.

Подготовьте сравнительный анализ с визуальными графиками и диаграммами.

В исследованиях на рынке США было установлено, что реклама, основанная на страхе (например, предупреждения о здоровье), вызывает сильные эмоциональные реакции, что приводит к более высокой запоминаемости. В то время как на восточном рынке, упор на совместность и семейные ценности (пример, реклама в Японии) вызывает более позитивную реакцию. В итоге, локализация подходов в рекламе — ключ к успеху.

Тема 4. Эмоциональный сторителлинг как инструмент дифференциации бренда. ПК-1.5, ПК-1.6, ПК -2.1 Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой тип сюжета наиболее эффективен для формирования долгой эмоциональной связи с брендом?

а) История о распродаже

б) История происхождения бренда (origin story) с преодолением трудностей

- в) История о технических характеристиках продукта
- г) История о конкурентном преимуществе

Тест 2.

Какой прием сторителлинга повышает запоминаемость и вовлеченность за счет активной работы воображения?

- а) Метафора и незавершенность
- б) Прямая инструкция
- в) Перечисление фактов
- г) Повторение слогана

Тест 3.

Что такое «эмпатический резонанс» в контексте брендового сторителлинга?

- а) Когда потребитель логически соглашается с аргументами
- б) Когда потребитель эмоционально откликается на переживания героя истории
- в) Когда потребитель критикует историю
- г) Когда потребитель забывает историю через минуту

Тест 4.

Какой канал наименее подходит для эмоционального сторителлинга (без адаптации)?

- а) Подкаст
- б) Видеоролик 2 минуты
- в) Текстовое объявление 50 символов в поисковой выдаче
- г) Instagram Reels

Тест 5.

Как измерить эффективность эмоционального сторителлинга?

- а) По количеству упоминаний бренда в тексте
 - б) По росту поведенческих метрик (время просмотра, дочитывания, репосты) и качественному анализу комментариев
 - в) По количеству букв в истории
 - г) По числу награжденных копирайтеров
- Правильный ответ: б)

Контрольные задания:

Задание 1.

Исследуйте и проанализируйте рекламную кампанию, основанную на эмоциональном сторителлинге (например, Dove, Nike). Какие ключевые

элементы были использованы для создания эмоциональной связи?

В кампании Dove "Real Beauty" использовались реальные женщины и их истории, что создало аутентичность и эмоциональность. Основные элементы: реальные персонажи, социальные проблемы и мощное сообщение о принятии себя.

Задание 2.

Создайте краткий план для эмоциональной истории, которую ваш бренд может рассказать. Укажите, какие эмоции вы хотите вызвать и куда будет направлено сообщение.

План для бренда, производящего экологически чистые продукты:

- Эмоции: забота о будущем, надежда.
- История о семье, которая переходит на экологичные продукты и находит новые радости в жизни, получая удовольствие от участия в защите природы.

Задание 3.

Изучите, как различные бренды адаптируют свои истории для разных платформ (Instagram, YouTube, Facebook). Как они меняют свой подход?

Например, на Instagram бренды используют короткие визуально привлекательные ролики, на YouTube - длинные и эмоциональные рассказы, а на Facebook - реальные отзывы потребителей и вовлекающие посты с вопросами.

Задание 4.

Проведите конкурс среди сотрудников вашей компании по созданию личных историй, связанных с продуктом вашего бренда. Как можно использовать эти истории в маркетинге?

Собранные истории можно использовать как часть контент-маркетинга на сайте, в социальных сетях или даже в рекламных роликах, подчеркивая, как продукт становится частью жизни сотрудников и клиентов.

Задание 5.

Выберите два конкурирующих бренда и сравните их подходы к эмоциональному сторителлингу. Какой из них более успешен и почему?

Сравнение Nike и Adidas показывает, что Nike успешно использует вдохновляющие истории об упорстве и преодолении, которые вызывают сильный эмоциональный отклик, тогда как Adidas больше ориентируется на креативность и уникальность, что также привлекает, но не так сильно вовлекает аудиторию.

Тема 5. Эмоциональный ребрендинг: трансформация восприятия и возрождение интереса. ПК-1.5, ПК-1.6

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какая эмоция со стороны лояльной аудитории чаще всего возникает при резком и необъяснимом ребрендинге?

- а) Радость
- б) Предательство или гнев
- в) Безразличие
- г) Зависть

Тест 2.

Что такое «эмоциональный мост» при ребрендинге?

- а) Скидка для старых клиентов
- б) Сохранение узнаваемых эмоциональных атрибутов (цвет, тон, ритуал) наряду с изменениями
- в) Полный отказ от старого логотипа
- г) Смена названия компании

Тест 3.

Какой индикатор позволяет оценить успех эмоционального ребрендинга в социальных сетях?

- а) Количество подписчиков до ребрендинга
- б) Изменение тональности упоминаний (соотношение позитива/негатива) и эмоциональных слов
- в) Только рост продаж
- г) Количество новых логотипов

Тест 4.

Когда ностальгия становится драйвером для ребрендинга?

- а) Когда бренд хочет полностью обновиться для молодежи
- б) Когда бренд возвращает старые элементы (дизайн, вкус, слоган), вызывая теплые воспоминания у бывших потребителей
- в) Когда бренд повышает цены

г) Когда бренд закрывает убыточные линии

Правильный ответ: б)

Тест 5.

Какой риск наиболее характерен для «эмоционального ребрендинга»?

а) Потеря всех старых клиентов без гарантии привлечения новых

б) Слишком быстрый рост продаж

в) Чрезмерная лояльность персонала

г) Снижение стоимости акций компании

Контрольные задания:

Задание 1.

Ваша компания по производству косметики столкнулась с падением интереса к бренду. Проведите фокус-группу для изучения мнений потребителей о текущем имидже. Какие вопросы вы зададите и почему?

Вопросы могут включать:

«Как вы узнали о нашем бренде?»

«Что вам кажется привлекательным или непривлекательным в нашей продукции?»

«Какие ассоциации у вас возникают с нашим брендом?»

«Что могло бы вас заинтересовать в нашем бренде снова?» Эти вопросы помогут понять текущие восприятия и возможные пути эмоционального ребрендинга.

Задание 2.

Вы работаете в рекламном агентстве, которое получило заказ от бренда спортивной одежды. Им необходимо изменить позиционирование с "модного" на "доступного и удобного для всех". Какую эмоциональную историю вы предложите для рекламы?

История может быть о человеке, который использует спортивную одежду в повседневной жизни, подчеркивая, что стиль и комфорт не должны быть дорогими. Фокус на том, как одежда помогает пользователям достигать целей, будь то занятия спортом или активный отдых с семьей.

Задание 3

Компания, производящая шоколад, потеряла долю рынка. Разработайте концепцию рекламного ролика, который вновь привлечет внимание к продукту.

Ролик может показать людей, которые делятся моментами радости и счастья, связанными с употреблением шоколада. Используйте фразы «В каждом квадратике - мгновение счастья» и показывайте, как шоколад становится частью традиций, семейных собраний и праздников.

Задание 4.

Бренд напитков хочет восстановить доверие после скандала. Опишите, как вы будете работать с клиентом над их имиджем и какие ключевые сообщения предложите.

Начать с открытого диалога об ошибках, например: «Мы признаем, что не идеальны», затем предложить изменения, такие как улучшенные условия производства или новые стандарты качества. Эмоциональный акцент можно сделать на том, что компания заботится о своих клиентах и активно работает над улучшением.

Тема 6. Этика эмоционального брендинга: манипуляция или искренность. ПК-1.5, ПК-1.6 ПК-2.1

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Что отличает этичный эмоциональный брендинг от манипулятивного?

- а) Использование страха
- б) Соответствие реальных действий бренда транслируемым эмоциональным обещаниям (искренность)
- в) Высокий бюджет
- г) Наличие знаменитости в рекламе

Тест 2.

Какая группа потребителей считается наиболее уязвимой для неэтичных эмоциональных техник брендинга?

- а) Мужчины 25-40 лет
- б) Дети и подростки
- в) Жители мегаполисов
- г) Владельцы собак

Тест 3.

Какая техника эмоционального брендинга чаще всего признается манипулятивной?

- а) Рассказ о пользе продукта
- б) Создание искусственного дефицита на основе страха упущенной выгоды (FOMO)
- в) Демонстрация продукта в действии

г) Сравнение с конкурентом

Тест 4.

Какой принцип соответствует «искреннему» эмоциональному брендингу?

- а) Обещать эмоции, которые бренд заведомо не может обеспечить
- б) Использовать чувство вины для стимулирования покупки
- в) Быть прозрачным в своих намерениях и не эксплуатировать слабости аудитории
- г) Скрывать недостатки продукта за эмоциональной рекламой

Тест 5.

Может ли бренд отказаться от эффективных, но этически спорных эмоциональных техник и остаться конкурентоспособным?

- а) Нет, всегда проиграет менее этичным конкурентам
- б) Да, если выстроит долгосрочное доверие и репутацию, особенно в сегментах с высокой ценностью честности
- в) Только в случае государственной монополии
- г) Нет, потому что эмоции всегда манипулятивны по определению

Контрольные задания:

Задание 1.

Бренд спортивной одежды запускает рекламную кампанию, эксплуатирующую образы детей, преодолевающих трудности. Цель – вызвать у потребителя чувство жалости и сострадания, стимулируя покупку как акт «помощи» бренду в его «миссии».

Является ли такая тактика манипуляцией? Аргументируйте, опираясь на принципы этики.

Да, это манипуляция. Эксплуатация уязвимости (детей) и вызов сильных негативных эмоций (жалости) для достижения коммерческой цели без прямой связи с продуктом является неэтичным. Апелляция к эмоциям должна быть прозрачной и соответствовать ценностям бренда, а не вводить в заблуждение относительно истинных мотивов. (См. Ричардсон, 2020, "Эмоциональный брендинг: грань между искусством и обманом").

Задание 2.

Производитель продуктов питания использует в своей рекламе счастливые семейные сцены, подчеркивая, что его продукция является "основой каждой семейной трапезы". Однако, реальный состав продукта далек от "домашнего" и включает множество искусственных добавок.

Оцените этичность данного подхода.

Это пример недобросовестной конкуренции и обмана потребителя. Создание ложного образа, основанного на идеализированных семейных

ценностях, при сокрытии нежелательной информации о составе продукта, является манипуляцией. Потребитель покупает не только продукт, но и обещание определенного образа жизни, которое не соответствует действительности.

Задание 3.

Бренд косметики позиционирует себя как "поддерживающий женщин в их естественной красоте", при этом в рекламных кампаниях используются профессионально отретушированные модели.

Насколько этично такое двойственное позиционирование?

Крайне неэтично. Бренд создает несоответствие между декларируемыми ценностями (естественность) и реальным визуальным представлением, способствуя формированию нереалистичных стандартов красоты и подрывая самооценку потребителей. Это классический случай использования эмоционального брендинга для создания иллюзии.

Задание 4.

Бренд одежды для активного отдыха создает эмоциональные ролики, показывающие людей, наслаждающихся природой, преодолевающих себя и достигающих вершин. Качество продукции высокое, а экологическая ответственность бренда подтверждена сертификатами.

Является ли такой брендинг манипуляцией?

Нет, если он искренен. В данном случае эмоциональная связь устанавливается на основе общих ценностей (любовь к природе, стремление к достижениям) и соответствия продукта этим ценностям. Реклама не искажает реальность и не эксплуатирует уязвимость, а вдохновляет и демонстрирует качество.

Задание 5.

Банк использует в рекламе успокаивающую музыку и образы стабильности, чтобы вызвать у клиентов ощущение безопасности и доверия, стимулируя их вкладывать средства.

В чем опасность подобного эмоционального воздействия?

Опасность заключается в том, что эмоциональное воздействие может завуалировать реальные риски и финансовые нюансы. Если банк не предоставляет полную и честную информацию о продуктах, а полагается исключительно на создание "чувства безопасности", это может быть расценено как манипуляция.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тематика докладов:

1. Психология эмоций в формировании лояльности к бренду.
2. Роль доверия в формировании эмоциональной лояльности
3. Риски при попытке вызвать определенные эмоции у потребителей
4. Инструмент, используемый брендами, который может вызывать сильные позитивные эмоциональные ассоциации, если он сделан качественно и уместно.
5. Анализ эмоционального воздействия рекламы
6. Основные компоненты включающие в себя сильную эмоциональную архитектуру бренда
7. Главная цель создания эмоциональной архитектуры бренда

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками,

систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Что такое "эмоциональное позиционирование" бренда?
2.	Как визуальная идентичность (цвета, шрифты) влияет на эмоциональное восприятие бренда?
3.	Что такое "тотальность опыта" (holistic experience) в контексте эмоциональной архитектуры?
4.	Почему важна консистентность (последовательность) в эмоциональной архитектуре бренда?
5.	Как истории бренда (storytelling) помогают в построении эмоциональной архитектуры?
6.	Какую роль играет клиентский сервис в эмоциональной архитектуре бренда?
7.	Можно ли создать эмоциональную архитектуру бренда без четкого понимания целевой аудитории?
8.	Что такое эмоциональная архитектура бренда?
9.	Какова главная цель создания эмоциональной архитектуры бренда?
10.	Какие основные компоненты включает в себя сильная эмоциональная архитектура бренда?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий

	или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 3.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Тест 1.

Какое из перечисленных устройств используется для анализа нейробиологических реакций?

- а) Ультразвуковая терапия
- б) Функциональная магнитно-резонансная томография
- в) Компьютерная томография

Тест 2

Какой метод позволяет отслеживать движения глаз?

- а) fMRI
- б) Eye tracking
- в) ЭЭГ

Тест 3

Какой из этих факторов наименее важен для узнаваемости бренда?

- а) Эмоциональный отклик
- б) Визуальная идентификация
- в) Цвет упаковки

Тест 4

Что измеряет ЭМГ (электромиография) в нейромаркетинге?

- а) Активность мозга
- б) Эмоциональную реакцию через мимику
- в) Движения глаз

Тест 5

Какой из указанных методов не относится к нейромаркетингу?

- а) Синхронные интервью
- б) Нейровизуализация
- в) Анализ электродермальной активности

Тест 6

Какие эмоции чаще всего исследуются в нейромаркетинге?

- а) Страх и отвращение
- б) Досада и напряжение
- в) Спокойствие и уравновешенность

Тест 7

Что бывает в результате успешной нейромаркетинговой кампании?

- а) Негативные отзывы
- б) Высокий уровень вовлеченности
- в) Снижение интереса к продукту

Тест 8

К какому аспекту относится "эмоциональный отклик" потребителя?

- а) Его запоминание
- б) Его покупательское поведение
- в) Обе варианта

Тест 9

Каковы риски использования нейромаркетинга?

- а) Повышение доверия
- б) Эмоциональная манипуляция
- в) Упрощение трейдинга

Тест 10

Какой из перечисленных методов помогает выявить эмоциональные реакции на рекламу?

- а) Политическое обсуждение
- б) Фокус-группы
- в) Дебаты

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Свыше 80% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.

65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Контрольные задания:

Задание 1.

Создайте опросник для измерения эмоционального отклика на ваш выбранный бренд. Убедитесь, что в опроснике есть как количественные, так и качественные вопросы.

Подготовьте опросник и запустите его среди целевой аудитории.

Задание 2.

Проведите фокус-группу для изучения реакций потребителей на выбранный рекламный материал. Запишите ключевые моменты и выводы о эмоциональном восприятии.

Составьте отчет с основными выводами и рекомендациями на основе полученных данных.

Задание 3.

В результатах фокус-группы на рекламу нового смартфона было обнаружено, что 80% участников отозвались положительно о дизайне, однако многие выражали беспокойство о ценах. Участники особенно отметили, что эмоциональная связь с продуктом связана с впечатлениями от его опыта использования, а не только с содержанием рекламы.

Изучите и опишите основные технологии, используемые для анализа нейробиологических реакций, такие как ЭЭГ или fMRI. Как эти технологии могут быть применены в нейромаркетинговых исследованиях?

Задание 4

Проведите эксперимент с использованием "eye-tracking" для измерения внимания потребителей к рекламной продукции. Что вы сможете узнать о предпочтениях аудитории?

Запустите эксперимент и проанализируйте полученные результаты.

Задача 5

Компания-производитель напитков анализирует реакцию потребителей

на новую рекламную кампанию с помощью электроэнцефалографии (ЭЭГ). Во время просмотра ролика фиксируется значительное повышение гамма-активности мозга в префронтальной коре, коррелирующее с повышенным вниманием.

Какую интерпретацию данные ЭЭГ дают с точки зрения нейромаркетинга?

Задача 6

Бренд чая, столкнувшийся с высокой конкуренцией на рынке, решает использовать сторителлинг, основываясь на истории семьи, передающей из поколения в поколение секреты выращивания и обработки чайных листьев.

Как данная история способствует дифференциации бренда?

Задача 7

Производитель спортивной обуви запускает кампанию, рассказывающую о пути спортсмена-любителя, преодолевающего свои трудности и достигающего личных рекордов.

Какие эмоции и ассоциации вызывает такая история?

Задание 8

Ваша компания - производитель товаров для домашних животных. Как вы внедрите новый эмоциональный подход в контент вашего сайта и социальных сетей? Создайте контент с историями о животным и их хозяев, которые поделятся, как ваши продукты сделали их жизнь лучше. Используйте #МояИсторияСДомашнимЖивотным для вовлечения клиентов и призывайте их делиться своими фото и stories.

Задание 9

У вашей мебельной компании резкое снижение продаж.

Какую маркетинговую кампанию вы разработаете для создания эмоциональной привязанности к продукту?

Задание 10 Благотворительная организация использует в своей кампании фотографии детей, страдающих от голода, с призывом сделать пожертвование.

Можно ли считать это манипуляцией?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не

	содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет). Зачет выставляется по сумме баллов, полученных в контрольные точки. Если баллов нет, или недостаточно, зачет проводится в устной форме, в формате индивидуальной беседы. Студент отвечает на вопрос по теории и выполняет одно из практических заданий. Подготовка к ответу осуществляется в течение семестра как самостоятельная работа.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Психология эмоций в формировании лояльности к бренду ПК-1.5, ПК-1.6

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	При каком условии негативная эмоция (например, страх потери) может повысить лояльность к бренду?
2.	Как культурные различия влияют на эмоциональную лояльность?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Ситуация: косметический бренд продвигает крем против старения с помощью рациональных аргументов: состав, исследования, эффективность. Продажи стабильны, но лояльность низкая — клиенты легко переходят на аналоги.

Вопрос: как задействовать эмоциональную сферу потребителя, чтобы повысить привязанность к бренду? Предложите 3–4 элемента маркетинговой стратегии, основанных на психологии эмоций.

Элементы стратегии:

1. История бренда — рассказать, как создавался продукт: миссия, ценности, люди за формулой. Эмоциональная история создаёт связь.

2. Ритуал ухода — продвигать не просто крем, а ежедневный момент заботы о себе: «5 минут для себя», «Время, когда вы — в центре внимания».

3. Визуальная эстетика — упаковка и контент в соцсетях должны вызывать приятные эмоции: нежные цвета, тактильно приятные материалы, успокаивающие образы.

4. Сообщество — создать клуб пользователей с закрытым чатом, где делятся опытом, поддерживают друг друга, получают эксклюзивные советы от косметологов.

5. Эмоциональные триггеры в рекламе — не «уберёт морщины», а «почувствуйте, как кожа дышит», «ощутите лёгкость и уверенность».

Задание 2

Ситуация: авиакомпания предлагает программу лояльности: мили за полёты, апгрейд класса, доступ в бизнес зал. Но участники редко используют бонусы, а эмоциональная привязанность к бренду остаётся низкой.

Вопрос: какие психологические барьеры мешают формированию эмоциональной лояльности? Разработайте 2–3 инициативы, которые создадут яркие положительные эмоции и укрепят связь с брендом.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Назовите как называется вид финансового анализа, который проводится с целью выявления удельного веса отдельных статей отчетности в общем итоговом показателе, принимаемом за 100%:		

	<p>анализ.</p> <p>Варианты ответов: а) горизонтальный б) вертикальный</p>		
2.	<p>Назовите как называется промежуток времени между сроком платежа обязательствам предприятия перед поставщиками и получением денег от покупателей: финансовый.</p> <p>Варианты ответов: а) цикл б) период</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Финансовый менеджмент как наука – это:

а) система знаний по эффективному управлению денежными фондами и финансовыми ресурсами на предприятии;

б) процесс управления, формирования, распределения и использования финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта;

в) процесс оптимизации денежного оборота предприятия.

К объектам финансового менеджмента относятся:

а) человеческие ресурсы;

б) финансовые ресурсы;

в) производственные ресурсы;

г) инвестиционные ресурсы.

К финансовым инструментам относятся:

- а) выручка, себестоимость, прибыль;
- б) актив баланса, пассив баланса;
- в) облигации, опционы;
- г) верного ответа нет.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранного варианта ответа.

Функции финансового менеджера на предприятии включают в себя:

- а) получение ссуд;
- б) организацию на предприятии питания для сотрудников;
- в) взаимодействие с налоговыми органами;
- г) планирование;
- д) организацию документооборота на предприятии.

Тема 2. Эмоциональная архитектура бренда: создание целостного опыта:

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Понятие риск-ориентированного менеджмента
2.	Разновидности финансового менеджмента

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Банк предоставил ссуду в размере 500 тыс. руб. на 33 месяца под процентную ставку 28 % годовых на условиях ежегодного начисления процентов.

Какую сумму (F) нужно будет вернуть банку по окончании срока при

использовании смешанной схемы начисления процентов?

Задание 2.

Инвестор имеет 500 тыс. руб. и через 2 года предполагает получить 980 тыс. руб.

Определите минимальное значение процентной ставки по схеме сложного процента.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие психологические барьеры мешают формированию эмоциональной лояльности? Варианты ответов: а) -отложенное вознаграждение, -безликость бонусов. б) стандартность привилегий		
2.	Как задействовать эмоциональную сферу потребителя, чтобы повысить привязанность к бренду? Варианты ответов: а) -История бренда -Ритуал ухода -Визуальная эстетика б) Сообщество		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Бренд, использующий синий цвет в своем логотипе и дизайне, скорее всего, стремится вызвать у потребителей чувство:

- а) Энергии и страсти.
- б) Доверия и надежности.
- в) Индивидуальности и креативности.
- г) Возбуждения и срочности.

Тест 2.

Почему важна консистентность (последовательность) в эмоциональной архитектуре бренда?

- а) Чтобы быстрее меняться в соответствии с трендами.
- б) Для укрепления эмоциональных ассоциаций и формирования доверия.
- в) Чтобы запутать конкурентов.
- г) Для снижения затрат на маркетинг.

Тест 3.

Какой элемент наиболее эффективно помогает бренду создать глубокую эмоциональную связь и вызвать эмпатию?

- а) Обширные технические спецификации.
- б) Истории бренда (storytelling).
- в) Смена частоты рекламных кампаний.
- г) Низкая цена.

Тест 4.

Если клиентский сервис бренда постоянно демонстрирует равнодушие и неэффективность, каким образом это повлияет на эмоциональную архитектуру?

- а) Усилит положительный эмоциональный опыт.
- б) Создаст эмоциональный диссонанс и разрушит общую архитектуру.
- в) Сделает бренд более "человечным" в глазах потребителя.
- г) Не окажет существенного влияния.

Тест 5.

Бренд одежды, в своем «tone of voice» (тональности голоса) использует дружелюбные, поддерживающие и вдохновляющие фразы. Какие эмоции он, вероятно, стремится вызвать?

- а) Страх ошибки, конкуренции.
- б) Уверенность, самопринятие, радость.

- в) Равнодушие, скуку.
- г) Раздражение, недоверие.

Тест 6

Что из перечисленного является необходимым условием для успешного построения эмоциональной архитектуры бренда?

- а) Игнорирование конкурентов.
- б) Четкое понимание целевой аудитории.
- в) Использование самых дорогих материалов для упаковки.
- г) Частая смена рекламных агентств.

Тема 3. Нейромаркетинг и измерение эмоционального отклика на брендинг. ПК-1.5, ПК-1.6

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое нейромаркетинг?	
2.	Какой эмоциональный отклик чаще всего изучается в нейромаркетинге?	

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Создайте опросник для измерения эмоционального отклика на ваш выбранный бренд. Убедитесь, что в опроснике есть как количественные, так и качественные вопросы.

Подготовьте опросник и запустите его среди целевой аудитории.

Опросник для оценки эмоционального отклика включает следующие вопросы:

- Как вы себя чувствуете после просмотра рекламы? (радость, гнев, страх, ничего)
- Какой из образов в рекламе вызвал у вас наибольший отклик? (позитивные эмоции, негативные эмоции)
- Как вы оцениваете связь между рекламой и продукцией? (очень высоко/высоко/средне/низко/очень низко)

Задание 2.

Проведите фокус-группу для изучения реакций потребителей на выбранный рекламный материал. Запишите ключевые моменты и выводы о

эмоциональном восприятии.

Составьте отчет с основными выводами и рекомендациями на основе полученных данных.

В результатах фокус-группы на рекламу нового смартфона было обнаружено, что 80% участников отозвались положительно о дизайне, однако многие выражали беспокойство о ценах. Участники особенно отметили, что эмоциональная связь с продуктом связана с впечатлениями от его опыта использования, а не только с содержанием рекламы.

Задание 3.

Изучите и опишите основные технологии, используемые для анализа нейробиологических реакций, такие как ЭЭГ или fMRI. Как эти технологии могут быть применены в нейромаркетинговых исследованиях?

Подготовьте презентацию с кратким обзором технологий и примерами их применения.

Основные технологии нейробиологии, такие как фМРТ, позволяют визуализировать активность мозга и определять, какие области активируются в ответ на различные стимулы. ЭЭГ дает возможность понять, как быстро и сильно реагирует мозг на определенные маркетинговые сообщения. Оба метода могут быть полезны для создания более эффективных рекламных материалов, основанных на реальных нейробиологических реакциях.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие факторы влияют на эмоциональный отклик потребителей на рекламу? Варианты ответов: а) содержание сообщения, визуальные и звуковые элементы, ассоциативные триггеры. б) культурные контексты		
2.	Как технологии анализа больших данных связаны с нейромаркетингом? Варианты ответов:		

	<p>а) помогают обрабатывать огромные объемы потребительской информации, выявляя закономерности и эмоциональные реакции на различные маркетинговые стимулы.</p> <p>б) выявлять закономерности</p>		
--	--	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой из указанных методов не относится к нейромаркетингу?

- а) Синхронные интервью
- б) Нейровизуализация
- в) Анализ электродермальной активности

Тест 2

Какие эмоции чаще всего исследуются в нейромаркетинге?

- а) Страх и отвращение
- б) Досада и напряжение
- в) Спокойствие и уравновешенность

Тест 3

Что бывает в результате успешной нейромаркетинговой кампании?

- а) Негативные отзывы
- б) Высокий уровень вовлеченности
- в) Снижение интереса к продукту

Тест 4

К какому аспекту относится "эмоциональный отклик" потребителя?

- а) Его запоминание
- б) Его покупательское поведение
- в) Обе варианта

Тест 5

Каковы риски использования нейромаркетинга?

- А) Повышение доверия
- В) Эмоциональная манипуляция
- С) Упрощение трейдинга

Тест 6

Какой из перечисленных методов помогает выявить эмоциональные реакции на рекламу?

- а) Политическое обсуждение
- б) Фокус-группы
- в) Дебаты

Тема 4. Эмоциональный сторителлинг как инструмент дифференциации бренда. ПК-1.5, ПК-1.6, ПК -2.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое эмоциональный сторителлинг в контексте брендинга?	
2.	Почему эмоциональный сторителлинг важен для дифференциации бренда?	

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Косметический бренд создает историю о превращении, основанную на трансформации героини, которая обретает уверенность в себе благодаря использованию продукции.

Каким образом повествование способствует уникальности бренда?

История подчеркивает эмоциональную ценность продукта – обретение уверенности и самопринятия. Это отличает бренд от конкурентов, делающих акцент только на физических изменениях, и создает более глубокий эмоциональный резонанс (Aristotle, c. 350 BCE, "Poetics").

Задание 2

Бренд одежды для активного отдыха рассказывает истории о людях, которые совершают смелые экспедиции, исследуя дикие уголки планеты.

Какие потребности и ценности затрагивает данная история?

Затрагиваются потребности в приключениях, самовыражении и единении с природой. Бренд позиционируется как инструмент для исследования мира, дифференцируясь от брендов, ориентированных на повседневное использование.

Задание 3.

Энергетический напиток запускает серию коротких историй об «обычных людях», совершающих "необыкновенные" поступки благодаря его употреблению.

Как эмоциональный сторителлинг в данном случае создает дифференциацию?

Повествование проецирует ценность бренда на потребителя, утверждая, что продукт помогает раскрыть их внутренний потенциал. Это создает образ "помощника в достижении", отличающийся от прочих брендов, фокусирующихся на физической .

Задание 4.

Бренд мебели для дома создает истории о том, как его продукция помогает создавать уютные семейные очаги.

Какие эмоциональные триггеры используются для дифференциации?

Использование образов семейного тепла, безопасности и комфорта создает эмоциональную привязанность. Бренд становится ассоциирован с созданием положительных семейных моментов, отличаясь от конкурентов, фокусирующихся на дизайне и функциональности.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как важно учитывать целевую аудиторию при создании историй для бренда? Варианты ответов: а) важно, так как это позволяет создавать релевантные и ценные истории, которые будут откликаться и вызывать нужные эмоции в выбранной группе. б) не имеет значения		
2.	Как эмоциональные		

<p>триггеры влияют на восприятие бренда?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Эмоциональные триггеры, такие как радость, ностальгия или вдохновение, могут значительно повысить запоминаемость и привязанность к бренду, побуждая к действию (например, к покупке).</p> <p>б) не влияют</p>		
---	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Предмет финансового анализа:

- а) финансовые потоки компании,
- б) качество финансового менеджмента,
- в) бухгалтерская и финансовая отчетность субъекта,
- г) финансовые ресурсы и их потоки.

Тест 1

Как можно измерять успех сторителлинга бренда?

- а) Число сотрудников
- б) Метрики вовлеченности
- в) Количество новых клиентов на сайте

Тест 2

Какова основная цель эмоционального сторителлинга?

- а) Увеличение продаж
- б) Создание эмоциональной связи с клиентами
- в) Расширение продуктовой линейки

Тест 3.

Какой аспект является риском эмоционального сторителлинга?

- а) Повышение цен на продукцию
- б) Неправильное восприятие истории
- в) Создание вирусного контента

Тест 4

Как сотрудники, работающие с эмоциональным сторителлингом, должны подходить к созданию контента?

- а) С поверхностным пониманием бренда
- б) С полным пониманием ценностей и миссии бренда
- в) Без учета целевой аудитории

Тест 5

Что является одним из ключевых элементов успешного эмоционального сторителлинга?

- а) Набор статистических данных
- б) Конфликт и его разрешение
- в) Многочисленные акционные предложения

Тест 6

Какой метрикой бренд не должен измерять успех эмоционального сторителлинга?

- а) Количество просмотров рекламы
- б) Общее количество продаж
- в) Количество рекламаций

Тема 5. Эмоциональный ребрендинг: трансформация восприятия и возрождение интереса. ПК-1.5, ПК-1.6

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое эмоциональный ребрендинг?	
2.	Какие причины могут привести к необходимости эмоционального ребрендинга?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Местное кафе столкнулось с конкуренцией. Предложите стратегию эмоционального ребрендинга для привлечения новых клиентов.

Создайте мероприятия, где клиенты могут поделиться своими историями о том, как кафе стало частью их жизни. Запустите акцию "В воспоминаниях", где гости могут оставить записку о своих переживаниях, связанных с кафе, что создаст эмоциональную связь и вовлеченность.

Задание 2

Бренд электроники хочет начать процесс эмоционального ребрендинга после негативных отзывов. Какую стратегию вы предложите?

Запустите кампанию с акцентом на истории клиентов о том, как продукция улучшила их повседневную жизнь. Используйте видеоролики с реальными отзывами, которые подчеркивают качество и поддержку потребителей, чтобы восстановить доверие к бренду.

Задание 3

Бренд напитков хочет улучшить свой имидж в глазах потребителей, ориентируясь на здоровый образ жизни. Опишите рекламную стратегию.

Создайте серию видеороликов о людях, которые ведут активный и здоровый образ жизни, демонстрируя, как напиток сочетается с их привычками. Сделайте акцент на натуральности ингредиентов и том, как продукт помогает достигать целей, связанных со здоровьем.

Задание 4.

Вы управляете гостиничной сетью, которая потеряла клиентов. Как вы создадите в своей истории фокус на клиентском обслуживании и персонализированном подходе к ним?

Разработайте концепцию "Каждый гость — наш друг", где история заключается в том, как сотрудники гостиницы следят за индивидуальными потребностями каждого гостя. Включите в рекламу истории гостей, которые почувствовали себя особенными благодаря вниманию и заботе сотрудников.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как бренды могут создать искренние эмоциональные связи с потребителями? Варианты ответов: а) сосредоточившись на прозрачности, социально ответственных		

	инициативах и развитии аутентичного контента б) не создают		
2.	В какой ситуации эмоциональный брендинг может считаться неприемлемым? Варианты ответов: а) считается неприемлемым, когда он использует травмирующие события или темы (например, болезни, трагедии) для получения прибыли, б) когда использует принципы отбора		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какие метрики помогают оценить успех ребрендинга?

- а) Общая численность сотрудников
- б) Уровень лояльности клиентов и продажи
- в) Количество негативных отзывов
- г) Анализ текущего восприятия бренда

Тест 2

Какой фактор не является причиной эмоционального ребрендинга?

- а) Устаревший имидж
- б) Негативные ассоциации
- в) Увеличение производственных мощностей
- г) Увеличивает спрос и лояльность к продуктам

Тест 3

Как социальные сети способствуют процессу ребрендинга?

- а) Увеличивают цену на продукты

- б) Позволяют прямое взаимодействие с потребителями
- в) Уменьшают объем информации о компании
- г) Игнорировать мнения потребителей

Тест 4

Какой из следующих шагов является частью стратегии эмоционального ребрендинга?

- а) Игнорировать отзывы потребителей
- б) Анализ текущего восприятия бренда
- в) Увеличение затрат на рекламу без анализа
- г) Игнорировать мнения потребителей

Тест 5

Как эмоциональный ребрендинг может повлиять на финансовые результаты компании?

- а) Он не влияет на финансовые показатели
- б) Увеличивает спрос и лояльность к продуктам
- в) Понижает стоимость акций компании
- г) Позволяют прямое взаимодействие с потребителями

Тест 6

Как минимизировать риски, связанные с эмоциональным ребрендингом?

- а) Изучить рынок и протестировать новые концепции
- б) Игнорировать мнения потребителей
- в) Проводить ребрендинг без предварительного анализа
- г) Анализ текущего восприятия бренда

Тема 6. Этика эмоционального брендинга: манипуляция или искренность. ПК-1.5, ПК-1.6 ПК-2.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа,

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Как бренды могут создать искренние эмоциональные связи с потребителями?	
2.	Как влияние эмоций на принятие решений потребителей может стать этическим вопросом?	

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Бренд энергетических напитков связывает употребление своей продукции с успехами в спорте и достижением высоких результатов, показывая в рекламе исключительно атлетов, демонстрирующих пиковую

производительность.

Каковы этические риски такого подхода?

Риск заключается в создании нереалистичных ожиданий и потенциальном введении в заблуждение относительно влияния продукта на производительность. Потребители могут начать ассоциировать напиток с успехом, игнорируя другие факторы (тренировки, питание) или возможные негативные последствия для здоровья при чрезмерном употреблении.

Задание 2

Автопроизводитель рекламирует свой новый автомобиль как "символ свободы и независимости", делая акцент на возможности уехать от городской суеты в живописные места.

Является ли это откровенным использованием эмоций?

Это типичный пример эмоционального брендинга, который может быть как этичным, так и манипулятивным. Если автомобиль действительно обладает качествами, способствующими комфортным путешествиям, и реклама не создает ложных обещаний, то это скорее создание желаемого образа. Однако, если это всего лишь маркетинговый ход, не подкрепленный реальными характеристиками, то это манипуляция.

Задание 3

IT-компания запускает приложение для медитации, используя в рекламе изображения спокойствия, умиротворения и гармонии.

В чем заключается потенциальная этическая проблема?

Этическая проблема может возникнуть, если приложение неэффективно или его реклама создает чрезмерные ожидания, обещая решение всех проблем через медитацию. Если бренд эксплуатирует уязвимое эмоциональное состояние людей, ищущих помощь, но не предоставляет реальную ценность, это манипуляция.

Задание 4

Производитель бутилированной воды создает кампанию, подчеркивающую "чистоту" и "природное происхождение" воды, используя образы нетронутых горных источников. При этом реальный источник добычи – обычная артезианская скважина.

Дайте оценку этичности использованного подхода.

Это явный обман потребителя и манипуляция. Создание романтизированного, но ложного образа источника воды является неэтичным. Бренд вводит в заблуждение относительно происхождения продукта, чтобы повысить его воспринимаемую ценность и спрос. (См. Аакер, 1996, "Создание капитала бренда", где подчеркивается важность честности в формировании бренда).

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как бренды могут контролировать то, как их эмоциональные сообщения воспринимаются потребителями? Варианты ответов: а) Бренды могут контролировать восприятие, проводя тестирования на разных группах целевой аудитории, получая обратную связь и адаптируя свои сообщения б) контролировать отправителя		
2.	Как социальные сети влияют на этику эмоционального брендинга? Варианты ответов: а) усиливают этические требования к брендам б) не влияют		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое эмоциональный брендинг?

- а) Использование скидок
- б) Создание эмоциональных связей между брендом и потребителем
- в) Повышение цен на продукцию
- г) Увеличивает спрос и лояльность к продуктам

Тест 2.

Какой из следующих примеров является манипуляцией в эмоциональном брендинге?

- а) Использование реальных историй клиентов
- б) Создание искусственного страха за счет угрозы
- в) Поддержка благотворительных акций
- г) Высокие затраты на рекламу

Тест 3.

Как эмоции могут влиять на принятие решений потребителей?

- а) Эмоции не влияют на покупку
- б) Эмоции могут отвлечь от рационального анализа
- в) Эмоции способствуют рациональному выбору
- г) Увеличивает спрос и лояльность к продуктам

Тест 4

Какова основная этическая проблема в эмоциональном брендинге?

- а) Неспособность привлечь клиентов
- б) Использование манипулятивных техник
- в) Высокие затраты на рекламу
- г) Высокие затраты на управление

Тест 5

Как компании могут создать искренние эмоциональные связи с клиентами?

- а) Использовать манипуляции
- б) Иметь прозрачные практики и показывать социализацию
- в) Предлагать только скидки
- г) Поддержка благотворительных акций

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Донецкого филиала РАНХиГС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал	40

знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно

положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме

практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная

продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Поведение потребителей: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / В. Г. Моисеева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022 - 63 с.

2. Филясова, Ю. А. Определение понятия «Эмоциональный капитал» и его роли в управлении персоналом / Ю. А. Филясова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2020. – №2. – С. 106-115.

3. Косякова, Е. В. Системы количественного учёта эмоционального капитала / Е. В. Косякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40051/1/Kosyakova_Sistemy.pdf. – Дата доступа: 09.04.2026.

4. Формирование интеллектуального и эмоционального капитала человека: психологические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/management/00978226_0.html. – Дата доступа: 09.04.2026.

8.2. Дополнительная литература

1. Дресвянников, В. А. Человеческий интеллектуальный капитал: теория, методология и практика оценки: монография / В. А. Дресвянников, О. В. Лосева; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. –

Москва: РУСАЙНС, 2017. – 282 с.

2. Гобе, М. Эмоциональный брендинг / М. Гобе – AllworthPress, 2001. – 352 с.

3. Кучумов, А. В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями / А. В. Кучумов; А. В. Чайковская; М. В. Волошинова; Ю. М. Бойкова // Государственный советник. –2019. – № 3. – С. 19-36.

4. Эмоциональный капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/8-58495.html>. – Дата доступа: 09.04.2026.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>

<http://www.consultant.ru/>

<http://www.biblioclub.ru/>

5. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office