

# Бизнес-магистратура

## Прикладной нейромаркетинг





## Бизнес-магистратура Прикладной нейромаркетинг

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: **Выпускники университетов и дипломированные специалисты, ранее окончившие любую из специальностей в области социальных, юридических, административных и деловых наук, а также выпускники в области маркетинга и рекламы**

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-applied-neuromarketing](http://www.techitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-applied-neuromarketing)

# Оглавление

01	02	03	04
Добро пожаловать	Почему стоит учиться в TECH	Почему именно наша программа?	Цели
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 6	стр. 10	стр. 14
	05	06	07
	Компетенции	Структура и содержание	Методология
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 20	стр. 26	стр. 40
	08	09	10
	Профиль наших учащихся	Руководство курса	Влияние на карьеру
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 48	стр. 52	стр. 58
		11	12
		Преимущества для вашей компании	Квалификация
		<hr/>	<hr/>
		стр. 62	стр. 66

01

# Добро пожаловать

Изменения, произошедшие в последние десятилетия в потребительских привычках общества, и постоянные исследования в этой области позволили разработать весьма выгодные для предприятий рекламные стратегии, что привело к значительному увеличению объемов продаж и прибыли. В этом смысле нейромаркетинг играет фундаментальную роль, анализируя процесс принятия решений потребителями на основе покупательских стимулов, измеряя их рациональную и эмоциональную стороны и создавая маркетинговые приемы, которые напрямую воздействуют на их мозг. По этой причине, а также в силу своей эффективности, данная область является весьма востребованной на современном рынке труда, именно поэтому ТЕСН разработал данную программу. Это на 100% онлайн-курс высочайшего академического уровня, благодаря которому студенты смогут разрабатывать и управлять нейромаркетинговыми проектами в любой компании, следуя самым инновационным, эффективным и передовым рекомендациям и стратегиям в области потребительской психологии.



Бизнес-магистратура в области прикладного нейромаркетинга  
ТЕСН Технологический университет

“

*Всего за 12 месяцев вы овладеете основами нейромаркетинга и сможете добиться успеха в мире бизнеса благодаря высокой степени специализации, которую вы получите, пройдя обучение на данной Специализированной магистратуре”*

02

# Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН — это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью, поддерживающей самые высокие академические стандарты. Международный высокоэффективный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

*Мы являемся университетом, находящемся в авангарде технологий, и предоставляем вам все наши ресурсы, чтобы помочь вам добиться успеха в бизнесе"*

## В TECH Технологическом университете



### Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя. «История успеха Microsoft Europe» за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



### Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

**95%** | студентов TECH успешно завершают обучение.



### Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

**100000+**

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

**200+**

разных национальностей.



### Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

**500+**

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями.



### Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



### Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.

TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



### Анализ

---

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



### Академическое превосходство

---

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



### Экономия за счет масштаба

---

TECH - крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



### Учитесь у лучших

---

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели 20 различных национальностей.



*В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"*

03

# Почему именно наша программа?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессионального успеха в области высшего управления.

Это задача требует усилий и самоотдачи, но открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и с самой гибкой и инновационной образовательной методологией.



“

*У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”*

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и личной жизни, включая следующие:

01

### Дать определенный толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

*70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.*

02

### Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего администрирования, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

*Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.*

03

### Укрепить знания в области высшего менеджмента предприятий

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве менеджеров высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

*Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.*

04

### Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

*45% наших студентов получают повышение внутри компании.*

05

### Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

*Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.*

06

### Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

*20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.*

07

### Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

*Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.*

08

### Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

*Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно признанных преподавателей.*

# 04 Цели

Специалисты в области нейромаркетинга должны обладать практическим, актуальным и реалистичным видением основных аспектов этого сектора, благодаря чему они смогут проводить успешные исследования и стратегические разработки, основанные на тенденциях, которые дают наилучшие результаты на современном бизнес-рынке. Именно поэтому целью данной Специализированной магистратуры является предоставление студентам наиболее полной и передовой информации в этой области, чтобы они могли реализовывать планы действий, основанные на потребностях клиентов и превосходящие их ожидания, в качестве главной и основной причины.



“

*Если одна из ваших целей — оценить и обосновать роль эмоций в процессах принятия решений потребителями с целью создания пользовательского опыта бренда, то данная программа идеально подходит для вас”*

TECH делает цели своих студентов своими собственными.  
Мы работаем вместе для достижения этих целей.

Бизнес-магистратура в области прикладного нейромаркетинга научит вас:

01

Демонстрировать полезность применения элементов *визуального мышления* в итоговых отчетах с результатами нейромаркетинга.

04

Разрабатывать и предлагать подходы к применению данного исследования в процессах потребления гражданами государственных услуг

02

Сформировать совместные направления действий между процессами внедрения нейромаркетинга и процессами *дизайн-мышления* в компании



03

Оценивать процессы проведения полевых исследований в области потребительской нейронауки, чтобы избежать необъективности и повысить эффективность полученных результатов

05

Анализировать позиции "манипулировать" и "убеждать" для создания инструментов и коллективных подходов в организации, которые позволяют установить более тесную и эффективную связь с конечным рынком, исходя из динамики, этики и с помощью эмоций

06

Изучить факторы, участвующие в процессе конструктивного обучения на ошибках

08

Разработать формулы действий, разрушающие дуализм "руководство" vs. "Импровизация", позволяющие реализовать преимущества совмещения искомого и найденного в эмоциональном управлении коллективом



07

Продemonстрировать, как работа, ориентированная на результат, является более эффективной и улучшает традиционную ориентацию на продажи, открывая новые двери в управлении командой, преодолевая краткосрочность и нереалистичные цели для формирования устойчивого создания стоимости

09

Оценивать примеры применения сенсорного маркетинга, устанавливая взаимосвязь между теорией и практикой

10

Разрабатывать и предлагать подходы к применению сенсорного маркетинга и нейромаркетинга в брендах и компаниях

11

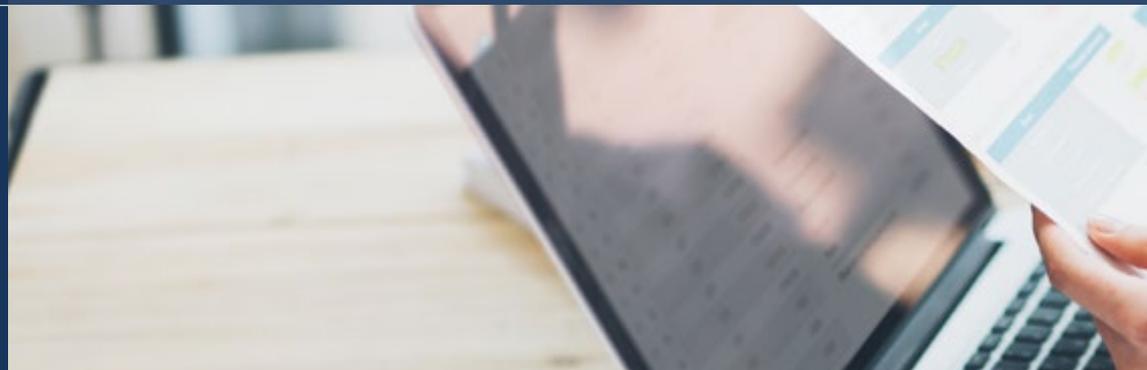
Исследовать процессы памяти и их влияние на выбор товара в нейромаркетинге

14

Оценить электроэнцефалограмму как прикладной метод нейронауки

12

Анализировать функционирование и актуальность ПЭТ в нейромаркетинге



13

Представить методологию фМРТ и МРТ в нейромаркетинговых исследованиях

15

Анализировать функционирование гальванического ответа и его значение для нейромаркетинга

16

Оценивать *ай-трекинг* как метод прикладной нейронауки

18

Получить фундаментальные знания о мозге и использовать их при разработке прикладных методов нейронаук

19

Определять различные типы нейронов и различать части нервной системы и то, как они влияют на принятие решений

17

Предложить использование *кодирования лица* в качестве метода нейромаркетинга

20

Определять процессы внимания и сознания и их влияние на нейромаркетинг



# 05

# Компетенции

Подавляющее большинство программ, предлагаемых на современном академическом рынке, в основном ориентированы на чисто теоретические планы обучения, с помощью которых студенты лишь расширяют свои знания. Однако ТЕСН выходит на новый уровень и не только предлагает лучшие и наиболее полные учебные программы, но и гарантирует студентам возможность совершенствования профессиональных навыков путем решения практических кейсов, основанных на реальных ситуациях, что позволяет им разрабатывать собственные стратегии в различных контекстах, которые могут возникнуть в бизнес-среде нейромаркетинга.



“

*Овладение навыками специалиста в области цифрового нейромаркетинга откроет перед вами множество возможностей на современном рынке труда и поможет получить лучшую работу”*

01

Анализировать наиболее распространенные препятствия, с которыми сталкиваются компании при внедрении нейромаркетинга и приближении к изменениям в поведении потребителей

02

Установить объективные различия между исследованием обстановки, вывесок и коммуникационных элементов в местах продаж и исследованием этих же элементов в контексте зоны или секции, где покупатель получает множество эмоционально компетентных стимулов

03

Определять концепцию внутренних клиентов в качестве первого шага для удовлетворения их ожиданий и интеграции их в процессы управления коммуникациями и информацией

04

Показать, как принципы социальной психологии помогают создать атмосферу сотрудничества, реалистичности и мотивации на рабочем месте, бороться с сопротивлением изменениям и конформизмом, которые в противном случае в той или иной степени будут установлены в коллективе

05

Определить, что такое маркетинг *роста*, чем он отличается от традиционных методов и как оцениваются стратегии в рамках этих *представлений*



06

Проводить исследования рынка, в которых основное внимание уделяется не только конкурентам и продукту, но и потребителю и его поведению

08

Изучать веб-страницы и собирать данные для разработки следующих шагов стратегии и облегчения принятия решений для оптимизации работы

09

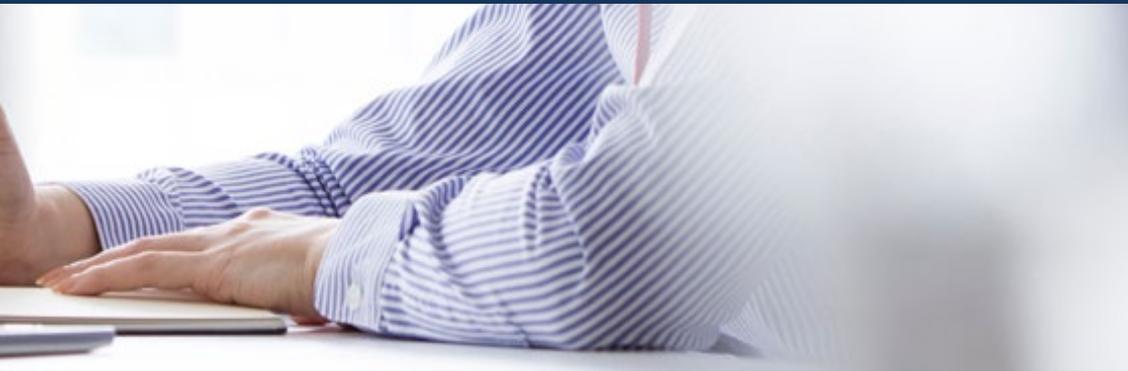
Определить каждый этап стратегии в рамках *воронки* маркетинга роста, определив КПЭ, которые помогли лучше понять, как приблизиться к целям бренда

07

Научиться читать данные, демонстрирующие поведение потребителей, и разрабатывать стратегию для достижения поставленных целей

10

Определить потребительскую ценность бренда и проанализировать различные способы измерения КПЭ, чтобы разработать долгосрочную стратегию на основе данных о *пожизненной ценности*



11

Применять все инструменты *роста*, объединенные с нейромаркетингом, для развития более аналитического мышления, основанного на обеих концепциях и их слиянии

14

Демонстрировать роль нейромаркетинга в цифровой среде и его возможности по совершенствованию стратегии цифрового маркетинга компаний за счет измерений, обеспечивающих получение точных данных о поведении пользователей при просмотре сайтов и покупке

12

Предложить такие инструменты, как *Customer Journey*, для определения и прогнозирования как потребительских эмоций, так и моментов контакта между потребителем и брендом



13

Описать ключевые аспекты интернет-рекламы с точки зрения нейромаркетинга

15

Представить реальный пример применения и измерения нейромаркетинга в социальных сетях, предлагая практический взгляд на нейронаучные исследования в цифровой среде

16

Изучить важность мышления и практики маркетинга, ориентированных на улучшение потребительского опыта, с точки зрения стремления к истинному пониманию поведения потребителей для предоставления им соответствующих брендов, продуктов и услуг

18

Демонстрировать взаимосвязь сенсорной системы и ее характеристик с покупательским поведением, чтобы понимать покупателя и быть значимым брендом на рынке

19

Анализировать основные органы чувств человека с практическим подходом с точки зрения бизнеса и брендинга

17

Определить важные характеристики человеческих чувств и эмоций, связав их с поведением потребителей

20

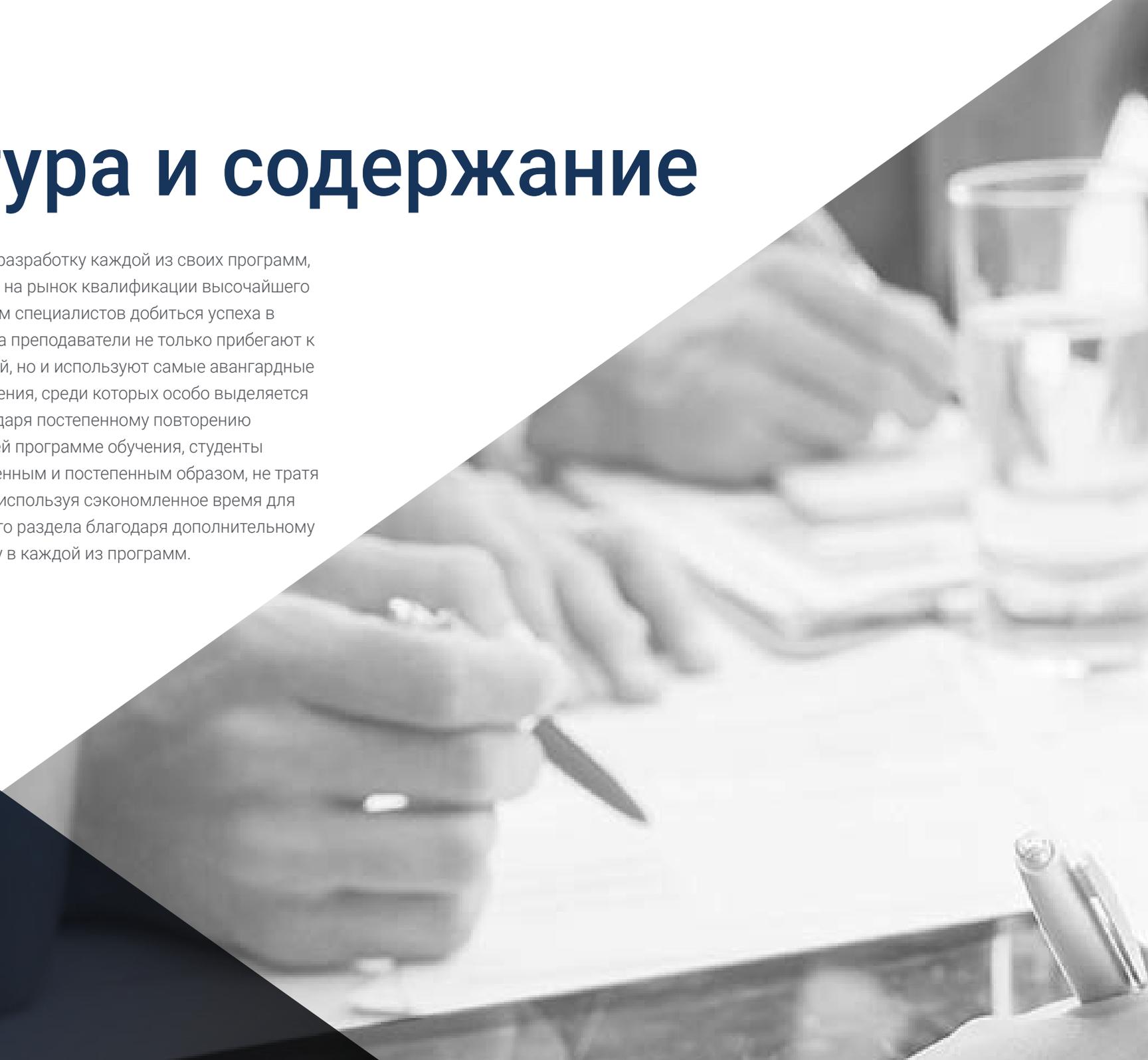
Определять возможности стратегии продаж и маркетинга на основе сенсорного маркетинга и нейромаркетинга



06

# Структура и содержание

TECH вкладывает сотни часов в разработку каждой из своих программ, благодаря чему удалось вывести на рынок квалификации высочайшего уровня, которые помогли тысячам специалистов добиться успеха в бизнесе. При создании материала преподаватели не только прибегают к помощи команды преподавателей, но и используют самые авангардные и инновационные методики обучения, среди которых особо выделяется *Relearning*. Таким образом, благодаря постепенному повторению наиболее важных понятий по всей программе обучения, студенты расширяют свои знания естественным и постепенным образом, не тратя лишних часов на запоминание и используя сэкономленное время для более глубокого изучения каждого раздела благодаря дополнительному междисциплинарному материалу в каждой из программ.



““

*На 100% онлайн-программа, которая даст вам ключевые подходы к совершенному владению основами и инструментами маркетинговых исследований, благодаря чему вы выведете свою компанию на лидирующие позиции в своей отрасли”*

## Учебный план

Учебный план данной Бизнес-магистратуры в области прикладного нейромаркетинга был разработан TECH и группой экспертов в области психологии и делового администрирования с целью собрать в единую программу всю информацию, необходимую студентам для того, чтобы всего за 12 месяцев на 100% онлайн-обучения овладеть ключевыми аспектами этой области для осуществления профессиональной деятельности на самом высоком деловом уровне. Исходя из этого, было отобрано 1500 часов лучших теоретических, практических и дополнительных материалов, основанных на последних достижениях в данной области, благодаря чему студенты смогут углубиться в такие аспекты, как влияние памяти на процесс покупки, основы и инструменты маркетинговых исследований или неврологические и технологические основы нейромаркетинга и др.

Кроме того, программа поможет им применить свои навыки на практике, совершенствуя знания, необходимые для успешной работы в мире бизнеса: лидерские качества, решение проблем, управление давлением, разработка успешных планов, контроль времени и т. д. Это позволит им с полной уверенностью принимать любые предложения о работе, делая их идеальными кандидатами на занятие самых престижных позиций в международных компаниях в различных областях в современном деловом контексте.

Данная Бизнес-магистратура рассчитана на 12 месяцев и состоит из 10 модулей:

### Модуль 1

Внедрение нейромаркетинга в бизнес: путь без возврата

### Модуль 2

Применение психологии в практике нейромаркетинга

### Модуль 3

Психология потребителя: влияние памяти и личности на процесс покупки

### Модуль 4

Основы и инструменты маркетинговых исследований во взаимодействии с нейромаркетингом

### Модуль 5

Неврологические основы и нейронаучные технологии, применяемые в нейромаркетинге

### Модуль 6

Сенсорный маркетинг: связь с чувствами потребителя с точки зрения нейромаркетинга

### Модуль 7

Нейромаркетинг в применении к цифровому опыту

### Модуль 8

*Social Media Intelligence* и маркетинг роста в применении к нейромаркетингу

### Модуль 9

Применение нейромаркетинга в организационном развитии

### Модуль 10

Применение нейромаркетинга в личной коммерческой деятельности, в онлайн-каналах, на встречах и переговорах



### Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность получить диплом Бизнес-магистратура в области прикладного нейромаркетинга полностью в онлайн-формате. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

*Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения для повышения вашего профессионального роста.*

**Модуль 1. Внедрение нейромаркетинга в бизнес: путь без возврата**

**1.1. Дисциплина нейромаркетинга**

- 1.1.1. Периметр нейромаркетинга: определить и реализовать
- 1.1.2. Применение нейронауки в маркетинге
- 1.1.3. Области применения нейромаркетинговых мероприятий

**1.2. Согласованность между маркетинговой стратегией и нейромаркетинговыми мероприятиями**

- 1.2.1. Нейромаркетинг в стратегии как принцип процесса действия
- 1.2.2. Анализ внутреннего и внешнего контекста компании с точки зрения нейромаркетинга
- 1.2.3. Реализация стратегического плана нейромаркетинга

**1.3. Определение целей, измерение результатов и установление связи с клиентами с помощью нейромаркетингового видения**

- 1.3.1. Цели плана нейромаркетинга
- 1.3.2. Измерение результатов и их применение для брендинга
- 1.3.3. Потребности потребителей как основа их эмоциональной связи с брендом

**1.4. Поведение и психология потребителей**

- 1.4.1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей
- 1.4.2. Процесс принятия решения о покупке в физическом канале
- 1.4.3. Процесс принятия решения о покупке в онлайн-канале

**1.5. Сила эмоций в поведении потребителей**

- 1.5.1. Эмоции и их роль в принятии решения о покупке
- 1.5.2. Маркетинг чувств. Активизация пяти чувств
- 1.5.3. Опыт как шестое чувство

**1.6. Экспериментальный маркетинг: пространство, создаваемое брендом**

- 1.6.1. Инновации в коммуникационном комплексе с учетом нейромаркетинга
- 1.6.2. Превосходство в физической точке продаж
- 1.6.3. Превосходство в цифровых каналах

**1.7. Создание ценности бренда, связанной с эмоциями**

- 1.7.1. Исследовательские стратегии для выявления стимулов потребительского притяжения
- 1.7.2. Определение ценностного предложения бренда на основе научных данных
- 1.7.3. Ограничения нейромаркетинга в зависимости от физических и онлайн-каналов

**1.8. Трансформация маркетинговых исследований из нейромаркетинга**

- 1.8.1. Виды нейромаркетинговых мероприятий на основе плана маркетинга
- 1.8.2. Сочетание качественных и количественных методов в планах нейромаркетинговых мероприятий
- 1.8.3. Исследовательские работы в лабораториях и полевые работы

**1.9. Брендинг и нейромаркетинг. Успешный альянс**

- 1.9.1. Нейромаркетинг на службе создания сильных брендов
- 1.9.2. Точки равенства и точки различия: когда продавать больше — это следствие
- 1.9.3. Выбор целевого рынка: как нейромаркетинг помогает нам

**1.10. Этика в нейромаркетинге**

- 1.10.1. Этические принципы нейромаркетинга как метод маркетинговых исследований
- 1.10.2. Преимущества и недостатки применения методов нейромаркетинга
- 1.10.3. Задачи нейромаркетинга в среднесрочной и долгосрочной перспективе

**Модуль 2. Применение психологии в практике нейромаркетинга****2.1. Психология и нейромаркетинг: необходимый альянс**

- 2.1.1. Психология потребителя
- 2.1.2. Исследования в области психологии, применяемые в нейромаркетинге
- 2.1.3. Психология сущностных процессов применительно к нейромаркетингу

**2.2. Ощущения и восприятия в процессе принятия решения о покупке**

- 2.2.1. Законы ощущений
- 2.2.2. Механизмы восприятия
- 2.2.3. Внимание в контексте покупок

**2.3. Когнитивная психология: Как потребитель обрабатывает информацию и как это связано с эффективными нейромаркетинговыми мероприятиями?**

- 2.3.1. Когнитивная психология в потребительских процессах
- 2.3.2. Когнитивная психология. Современные течения, обеспечивающие взаимодействие целей потребителей с предложениями, которые они получают как целевой рынок
- 2.3.3. Уровни анализа когнитивных процессов

**2.4. Память и сознание: Что помнит и что забывает потребитель?**

- 2.4.1. Память и намерение
- 2.4.2. Память и внимание
- 2.4.3. Автоматизм и память

**2.5. Когниция и умственные способности: влияние на потребительские процессы**

- 2.5.1. Психология мышления, обработка информации в потребительских контекстах
- 2.5.2. Предвзятость и эвристика, как мы обманываем себя с помощью разума
- 2.5.3. Исследование интеллекта, присутствующего в процессах покупки, использования и потребления

**2.6. Нейромаркетинг коммуникации: использование речи**

- 2.6.1. Психология языка
- 2.6.2. Процессы восприятия и понимания языка
- 2.6.3. Язык, мышление и культура. Сила слова в нейромаркетинге

**2.7. Мотивация: что побуждает потребителя**

- 2.7.1. Мотивация
- 2.7.2. Иерархия потребностей Маслоу
- 2.7.3. Внутриличностная и внеличностная мотивация
- 2.7.4. Социальные мотивы: достижение, власть, аффилиация

**2.8. Эмоции и чувства в процессах потребления**

- 2.8.1. Передача мимики лица
- 2.8.2. От эмоций к чувствам
- 2.8.3. Эмоциональная оценка и субъективный опыт

**2.9. Нейромаркетинг в процессах выбора и принятия решений**

- 2.9.1. Классические модели принятия решений
- 2.9.2. Эмоции и принятие решений
- 2.9.3. Выбор, импульс и принуждение к покупке

**2.10. Обучение через обусловливание: последствия для процессов потребления**

- 2.10.1. Классическое обусловливание
- 2.10.2. Инструментальное или оперантное обусловливание
- 2.10.3. Применение

**Модуль 3. Психология потребителя: влияние памяти и личности на процесс покупки**

**3.1. Психологические аспекты, связанные с поведением потребителей**

- 3.1.1. Анализ и вклад психологии в поведение потребителей
- 3.1.2. Психологическое ядро: внутренние процессы потребителя
- 3.1.3. Понимание и поведение потребителей

**3.2. Теории личности, связанные с покупательским поведением**

- 3.2.1. Психодинамическая теория
- 3.2.2. Гуманистическая теория
- 3.2.3. Теория черт
- 3.2.4. Черты личности и поведение потребителей

**3.3. Личность и поведение потребителей**

- 3.3.1. Потребитель как личность
- 3.3.2. Грани личности
- 3.3.3. Личность и понимание поведения потребителя

**3.4. Психографика: ценности, личность и образ жизни. Как они влияют на поведение потребителей?**

- 3.4.1. Ценности как фактор влияния на поведение потребителей
- 3.4.2. Методы исследования личности
- 3.4.3. Модели поведения и образ жизни
- 3.4.4. Психографика: сочетание ценностей, личностных качеств и стилей жизни

**3.5. Память как фактор внутреннего влияния на поведение потребителей**

- 3.5.1. Как мозг кодирует информацию?
- 3.5.2. Системы памяти
- 3.5.3. Ассоциации: Как память хранит информацию?
- 3.5.4. Память и извлечение информации

**3.6. Роль памяти в принятии потребительских решений**

- 3.6.1. Вызов воспоминаний
- 3.6.2. Память и эмоции
- 3.6.3. Память и контекст
- 3.6.4. Память и воспринимаемый опыт покупок

**3.7. Формирование и изменение потребительского отношения**

- 3.7.1. Отношение
- 3.7.2. Структурные модели установок
- 3.7.3. Формирование установок
- 3.7.4. Стратегии изменения установок

**3.8. Исследования атрибуции. Обзор с точки зрения восприятия потребителя**

- 3.8.1. Теория атрибуции
- 3.8.2. Сенсорная динамика восприятия
- 3.8.3. Элементы восприятия
- 3.8.4. Формирование образа у потребителя

**3.9. Помогающее поведение как фактор благополучия в поведении потребителя**

- 3.9.1. Помогающее поведение
- 3.9.2. Затраты и выгоды
- 3.9.3. Оказание или просьба о помощи
- 3.9.4. Помогающее поведение в коммерческой среде

**3.10. Принятие решений потребителем**

- 3.10.1. Когнитивная составляющая в принятии потребительских решений
- 3.10.2. Стратегические последствия потребительских решений
- 3.10.3. Покупательское поведение: за пределами принятия решения

**Модуль 4. Основы и инструменты маркетинговых исследований во взаимодействии с нейромаркетингом****4.1. Траектория развития маркетинговых исследований и роль нейромаркетинга**

- 4.1.1. Маркетинговые исследования и нейромаркетинг в современных условиях
- 4.1.2. Вклад нейронауки в маркетинговые исследования
- 4.1.3. Нейромаркетинг и будущее маркетинговых исследований

**4.2. Применение бизнес-аналитики в маркетинговых исследованиях и нейромаркетинге**

- 4.2.1. От маркетинговых исследований к бизнес-аналитике
- 4.2.2. Роль нейромаркетинга в бизнес-аналитике
- 4.2.3. Методы и инструменты, применяемые в маркетинговых исследованиях в сочетании с нейромаркетингом

**4.3. Методы исследований и их сочетание с нейромаркетингом в настоящее время**

- 4.3.1. Опросы в сочетании с нейромаркетингом и их применение в маркетинговых исследованиях
- 4.3.2. Интервью и фокус-группы и их сочетание с нейромаркетингом при проведении маркетинговых исследований
- 4.3.3. Триангуляция и ее значение для успеха проекта маркетингового исследования

**4.4. Инструменты нейромаркетинга. Применение в маркетинговых исследованиях**

- 4.4.1. Кодирование лица
- 4.4.2. Ай-трекинг
- 4.4.3. Кожная проводимость
- 4.4.4. Электроэнцефалограмма
- 4.4.5. ТAI

**4.5. Дизайн нейромаркетинговых исследований**

- 4.5.1. Брифинг и проект компании
- 4.5.2. Фильтр рекрутинга и набор выборки
- 4.5.3. Полевые работы
- 4.5.4. Анализ и интерпретация результатов
- 4.5.5. Подготовка и представление результатов
- 4.5.6. Извлеченные уроки и выводы

**4.6. Эмпирические нейроколичественные исследования и их применение в маркетинговых исследованиях**

- 4.6.1. Трансформативный инсайт
- 4.6.2. Эмпирические нейроколичественные исследования
- 4.6.3. Полезность эмпирических нейроколичественных исследований
- 4.6.4. Инструменты, используемые в эмпирических нейроколичественных исследованиях
- 4.6.5. Выполнение плана с использованием эмпирических нейроколичественных исследований

**4.7. Этнографические исследования и их сочетание с нейромаркетингом в маркетинговых исследованиях**

- 4.7.1. Этнографические исследования в сочетании с нейромаркетингом
- 4.7.2. Цели этнографии и нейромаркетинга и их эффективное сочетание с маркетинговыми исследованиями
- 4.7.3. Методология в проекте маркетингового исследования: этнографическое и нейромаркетинговое исследование

**4.8. Нейромаркетинг и цифровая коммуникация**

- 4.8.1. Создание брендов-победителей с помощью нейромаркетинга
- 4.8.2. Нейромаркетинг в текущей коммуникации и медиапланировании
- 4.8.3. Вклад нейромаркетинга в традиционную коммуникацию

**4.9. Этика в нейромаркетинге**

- 4.9.1. Применение этики в нейромаркетинге
- 4.9.2. Этика в рекламе
- 4.9.3. Этический кодекс NMSB

**4.10. Истории успеха в проектах маркетинговых исследований с применением нейромаркетинга**

- 4.10.1. Вклад нейромаркетинга в анализ брендов
- 4.10.2. Проект в индустрии косметике
- 4.10.3. Проект по нейромаркетингу в фармацевтической отрасли

**Модуль 5. Неврологические основы и нейронаучные технологии, применяемые в нейромаркетинге**

**5.1. Мозг и его функции с точки зрения нейромаркетинга**

- 5.1.1. Нейронаука и знания о мозге, ориентированные на нейромаркетинг
- 5.1.2. Мозг, его структура и влияние на нейромаркетинг
- 5.1.3. Когнитивные процессы, протекающие в головном мозге и связанные с принятием решений покупателем

**5.2. Нервная система и нейроны: роль в принятии решений покупателем**

- 5.2.1. Нервная система: участие в принятии решения покупателем
- 5.2.2. Нервная система: типы клеток и их влияние на нейромаркетинг
- 5.2.3. Нервная система: функционирование и передача информации при выборе товара покупателем

**5.3. Основные когнитивные процессы: внимание и осведомленность потребителя**

- 5.3.1. Внимание и его применение в нейромаркетинге
- 5.3.2. Сознание и его функционирование, связанное с нейромаркетингом
- 5.3.3. Значение внимания и сознания для нейромаркетинга

**5.4. Основные когнитивные процессы: память потребителя**

- 5.4.1. Память: функционирование и классификация. Участие в принятии потребительских решений
- 5.4.2. Модели памяти, используемые в нейромаркетинге
- 5.4.3. Память и ее значение для нейромаркетинга

**5.5. Технологии нейровизуализации в нейромаркетинге I: Позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ)**

- 5.5.1. Методы нейровизуализации
- 5.5.2. ПЭТ: функционирование
- 5.5.3. ПЭТ: применимость к нейромаркетингу

**5.6. Технологии нейровизуализации в нейромаркетинге II: Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) и магнитно-резонансная томография (МРТ)**

- 5.6.1. Работа ФМРТ
- 5.6.2. Работа МРТ
- 5.6.3. Применение ФМРТ и МРТ в нейромаркетинге

**5.7. Технологии нейровизуализации в нейромаркетинге III: Электронцефалограмма (ЭЭГ)**

- 5.7.1. Функционирование и использование ЭЭГ в принятии потребительских решений
- 5.7.2. Применимость ЭЭГ в нейромаркетинге
- 5.7.3. Сравнение методов нейровизуализации

**5.8. Физиологические методы I: Гальваническая реакция (ГР) при выборе товара**

- 5.8.1. Физиологические методы прикладной нейронауки
- 5.8.2. GSR: функционирование
- 5.8.3. GSR и его роль в нейромаркетинге

**5.9. Физиологические методы II: Отслеживание движения глаз и принятие решений потребителем**

- 5.9.1. Зрение: обработка информации с ориентацией на нейромаркетинг
- 5.9.2. *Ай-трекинг*: функционирование и применимость в принятии покупательских решений
- 5.9.3. *Ай-трекинг*: влияние на нейромаркетинг

**5.10. Измерения потребительского поведения: кодирование лица**

- 5.10.1. Эмоции: роль нейронауки
- 5.10.2. Поведенческие меры
- 5.10.3. FACS: Как это работает и применимость в нейромаркетинге

**Модуль 6. Сенсорный маркетинг: связь с чувствами потребителя с точки зрения нейромаркетинга**

<b>6.1. Опыт покупок с помощью нейромаркетинга</b> 6.1.1. Нейромаркетинг, ориентированный на человека 6.1.2. Опыт покупок с точки зрения нейромаркетинга 6.1.3. Важность органов чувств в процессе принятия решения о покупке 6.1.4. Внимание и осведомленность в поведении потребителей	<b>6.2. Чувства и эмоции в покупательском поведении</b> 6.2.1. Рациональные процессы и эмоциональные процессы в процессе покупки 6.2.2. Правило пика и конца 6.2.3. Покупательское поведение: Как эмоции влияют на чувства?	<b>6.3. Система органов чувств и ее влияние на процессы покупки и потребления</b> 6.3.1. Функционирование системы органов чувств в покупательском поведении 6.3.2. Убеждающая коммуникация и органы чувств 6.3.3. Синестезия и сенсорный маркетинг 6.3.4. Существуют ли другие органы чувств? 6.3.5. Эффект Буба/Кики	<b>6.4. Органы чувств: маркетинг прикосновений</b> 6.4.1. Сила прикосновения 6.4.2. Большие возможности рук 6.4.3. Маркетинг осязания
<b>6.5. Органы чувств. Визуальный маркетинг: сила зрения в потреблении</b> 6.5.1. Видение. Вовлечение в потребление 6.5.2. Влияние света на впечатления от покупок 6.5.3. Цвета в <i>брендинге</i> и продажах 6.5.4. Взгляд через нейромаркетинг	<b>6.6. Чувства: обонятельный маркетинг глазами нейромаркетинга</b> 6.6.1. Запах: Что, но не как? 6.6.2. Память и запах. Влияние на покупательский опыт 6.6.3. Влияние запахов на совершение покупок. Практическое применение 6.6.4. Обонятельный маркетинг и нейромаркетинг	<b>6.7. Органы чувств: маркетинг вкуса</b> 6.7.1. Функциональные свойства вкуса 6.7.2. Вкусы 6.7.3. Элементы маркетинга вкуса	<b>6.8. Органы чувств: слуховой маркетинг</b> 6.8.1. Как работает слух? 6.8.2. Звук и его качества 6.8.3. Слуховой маркетинг
<b>6.9. Сенсорный маркетинг и нейромаркетинг</b> 6.9.1. Сенсорный маркетинг как действующее лицо в потребительском опыте 6.9.2. Возможности нейромаркетинга в сенсорной области 6.9.3. Нейромаркетинг и сенсорный маркетинг: дифференциаторы покупательского опыта	<b>6.10. Сенсорный маркетинг на практике</b> 6.10.1. Сенсорный маркетинг и брендинг 6.10.2. Этапы сенсорного брендинга 6.10.3. Применение сенсорного маркетинга в компаниях 6.10.4. Истории успеха		

**Модуль 7. Нейромаркетинг в применении к цифровому опыту**

**7.1. Поведение потребителей цифрового опыта**

- 7.1.1. Маркетинг 5.0
- 7.1.2. Новый онлайн-потребитель
- 7.1.3. Новый онлайн-потребитель

**7.2. Нейромаркетинг и цифровой опыт**

- 7.2.1. Изменения в поведении покупателей в Интернете
- 7.2.2. Нейромаркетинг как инновация в цифровом маркетинге
- 7.2.3. Цифровые инструменты, применяемые в нейромаркетинге

**7.3. Методы нейромаркетинга для измерения удобства использования и уровня удовлетворенности пользователей**

- 7.3.1. Нейромаркетинг для измерения цифрового окружения
- 7.3.2. Структура исследований цифровой среды
- 7.3.3. Интерпретация результатов

**7.4. Поведение потребителей в социальных сетях**

- 7.4.1. Поведение пользователей в социальных сетях
- 7.4.2. Эмоциональная оценка бренда: тон, голос и стиль
- 7.4.3. Контентная стратегия, направленная на установление контакта с пользователями

**7.5. Современное поведение пользователей с точки зрения нейромаркетинга**

- 7.5.1. Неосознаваемые процессы в поведении потребителей в интернете
- 7.5.2. Пробуждение желания продавать
- 7.5.3. Идентификация поведения: путешествие покупателя

**7.6. Нейромаркетинг как цифровой инструмент, применяемый в бизнесе**

- 7.6.1. Разработка стратегии: нейромаркетинг, эмпирические знания и дизайн-мышление
- 7.6.2. Нейромаркетинг: необходимый актив для бизнес-инструментария
- 7.6.3. Нейромаркетинг как инструмент, повышающий ROI кампаний цифрового маркетинга

**7.7. UX-технологии с точки зрения нейромаркетинга**

- 7.7.1. Приемы *UX Writing*, усиливающие эмоциональный опыт
- 7.7.2. *UX-дизайн* с использованием методов нейромаркетинга
- 7.7.3. Веб-сайты, которые работают: избегание путаницы и разочарований клиентов
- 7.7.4. Как мозг воспринимает веб-страницы?
- 7.7.5. Применение *нейродизайна* в цифровом маркетинге

**7.8. Нейромаркетинг в онлайн-рекламе**

- 7.8.1. Онлайн-реклама и эмоции
- 7.8.2. ИмPLICITная память в цифровой рекламе
- 7.8.3. Нейромаркетинг как инструмент онлайн-рекламы

**7.9. Новый взгляд на цифровой нейромаркетинг**

- 7.9.1. Цифровой нейромаркетинг: когнитивные предубеждения
- 7.9.2. Человек, которого мы называем "клиент"
- 7.9.3. Когнитивные предубеждения: другой взгляд

**7.10. Нейромаркетинг для исследования поведения пользователей в социальных сетях: практическое применение**

- 7.10.1. Конкретный пример: нейромаркетинговое исследование в Instagram
- 7.10.2. Определение исследования в Instagram
- 7.10.3. Инструменты, использованные в исследовании
- 7.10.4. Анализ результатов исследования

**Модуль 8. Social Media Intelligence и маркетинг роста в применении к нейромаркетингу****8.1. Рост и его взаимодействие с нейромаркетингом**

- 8.1.1. Маркетинг *роста*
- 8.1.2. Нейромаркетинг *роста*
- 8.1.3. Точки соприкосновения обоих направлений

**8.2. Нейромаркетинг роста, синтез будущего**

- 8.2.1. Данные о *росте* и нейромаркетинговый анализ
- 8.2.2. Исследование рынка по параметрам *нейророста*
- 8.2.3. Разработка стратегии на основе синтеза *нейророста*

**8.3. Social Media Intelligence и его точки соприкосновения с нейромаркетингом**

- 8.3.1. Анализ рынка с использованием сквозного подхода
- 8.3.2. *Бенчмаркинг* и нейромаркетинг
- 8.3.3. Рынок, анализ, данные и первые шаги стратегии

**8.4. Воронка маркетинга роста и ее КПЭ, связанные с нейромаркетингом**

- 8.4.1. Традиционная *воронка роста* vs. *Нейромаркетинговая воронка роста*
- 8.4.2. *Цели КПЭ* и действенные стратегии
- 8.4.3. Определение целей и стратегии бренда

**8.5. Стратегия и процесс принятия решения о покупке с точки зрения подхода нейророста**

- 8.5.1. Данные и анализ триггера в процессе принятия решения о покупке
- 8.5.2. Опыт как союзник в стратегии
- 8.5.3. Электронная коммерция и ее роль в процессе покупки

**8.6. Персона покупателя, ее роль в процессе покупки**

- 8.6.1. Исследование целевого потребителя с помощью *нейророста*
- 8.6.2. *Точки соприкосновения* персоны *покупателя* и принятие решения в *нейроросте*
- 8.6.3. *Customer Journey map*, ожидания и ценностное предложение

**8.7. Цифровая экосистема, присутствие бренда и нейромаркетинг**

- 8.7.1. Ожидания персоны *покупателя* в социальных сетях
- 8.7.2. Генерация воздействия за пределами *платных медиа*
- 8.7.3. Контентная стратегия с учетом *покупателя* и его процесса покупки

**8.8. Контент в социальных сетях с точки зрения нейромаркетинга**

- 8.8.1. Контент и его роль в процессе принятия решения *покупателем*
- 8.8.2. Тон коммуникации и его влияние на процесс принятия решения потребителем
- 8.8.3. *Социальные медиа*, омниканальность и опыт взаимодействия с брендом

**8.9. Life Time Value. Долгосрочный опыт нейророста**

- 8.9.1. Понимание жизненного цикла моего *клиента* и продукта
- 8.9.2. *Life Time Value клиента*. Опыт как определяющий элемент
- 8.9.3. *Нейророст* и оптимизация *Life Time Value* моего *клиента*

**8.10. Веб-анализ и поток покупок в цифровом канале**

- 8.10.1. Аналитика Google и процесс покупки на сайте
- 8.10.2. Интерпретация и анализ утечек в процессе под взглядом *нейророста*
- 8.10.3. Данные веб-аналитики, анализ, оптимизация и *нейророст*

Модуль 9. Применение нейромаркетинга в организационном развитии

**9.1. Социальная психология и конформизм в трудовых коллективах. Культура нейромаркетинга**

- 9.1.1. Как хорошая культура нейромаркетинга помогает организации?
- 9.1.2. Идентификация и интернализация: ценность совместного использования и вовлечения
- 9.1.3. Центральное и периферийное убеждение: два пути к одной цели

**9.2. Социальное познание и нейромаркетинг**

- 9.2.1. Контекстуальные влияния в социальных областях
- 9.2.2. Эвристика суждений в рабочих группах
- 9.2.3. Взаимосвязь между установками, убеждениями и поведением

**9.3. Процессы внутренней маркетинговой коммуникации**

- 9.3.1. Эмпатия и смирение не в моде
- 9.3.2. Планирование vs. Импровизация
- 9.3.3. Аффективность и эффективность в коммуникационных процессах

**9.4. Когнитивное разнообразие: мышление и рассуждения в рамках хорошего организационного развития. Роль нейромаркетинга в работе с внутренним клиентом**

- 9.4.1. Ценность рассуждений в команде
- 9.4.2. Ценность творчества в команде
- 9.4.3. Ценность обучения в команде

**9.5. Синдром Аполлона: развитие ролей для командной работы с помощью подходов внутреннего нейромаркетинга**

- 9.5.1. Разработка нейромаркетинговых стратегий эффективности изнутри организации наружу
- 9.5.2. Ценность взгляда изнутри, чтобы действовать лучше снаружи, а также внутри компании
- 9.5.3. Индивидуальный интеллект, коллективный интеллект

**9.6. Групповые таланты, индивидуальные таланты: необходимое сочетание для хорошего организационного развития**

- 9.6.1. Баланс в сочетании эффективного и аффективного
- 9.6.2. Результаты vs. Продажи
- 9.6.3. Эффективность vs. Результативность

**9.7. Организации, которые учатся у потребителей: активизация команд, которые не занимаются самооправданием**

- 9.7.1. Предполагать и управлять процессами когнитивного диссонанса в наших командах
- 9.7.2. Управление процессами до и после принятия решений в группе
- 9.7.3. Методология наблюдения за рынком и обучения на ошибках

**9.8. Аспекты нейромаркетинга, помогающие понять поведение отдельных людей и рабочих групп**

- 9.8.1. Управление правилом 50/50 в группе
- 9.8.2. Забота о коллективе как основа для заботы о клиентах
- 9.8.3. Ценность эмпатии в технологический век

**9.9. Нейромаркетинг и внутренние коммуникации**

- 9.9.1. Внутренние коммуникации как инвестиции, а не как расходы
- 9.9.2. Знание и самооценка в процессе слушания клиента и команды
- 9.9.3. Искусство эмоционального развития команды

**9.10. Экспертное знание и опытное знание — две составляющие, которые помогают развивать нейромаркетинг**

- 9.10.1. Согласование подходов к маркетингу и внутренним коммуникациям с другими направлениями деятельности компании
- 9.10.2. Внутренний клиент и внешний клиент: две стороны одной медали
- 9.10.3. Пределы технологий и личные ценности, применяемые в управлении внутренним клиентом

**Модуль 10.** Применение нейромаркетинга в личной коммерческой деятельности, в онлайн-каналах, на встречах и переговорах**10.1. Нейромаркетинг в розничной торговле: разработка и проведение полевых работ**

- 10.1.1. Полевые работы, проводимые в розничной торговле в целом
- 10.1.2. Проектирование исследования и определение целей (методология и контекст)
- 10.1.3. Проведение полевых работ и подготовка отчета

**10.2. Нейромаркетинг в цифровой среде: разработка и проведение полевых работ**

- 10.2.1. Проведение полевых работ в цифровых средах
- 10.2.2. Проектирование исследования и определение целей (методология и контекст)
- 10.2.3. Проведение полевых работ и подготовка отчета

**10.3. Применение нейромаркетинга в институциональной среде, государственном секторе и гражданстве. Разработка и проведение полевых работ**

- 10.3.1. Полевые работы, проводимые в институциональной среде общества
- 10.3.2. Проектирование исследования и определение целей (методология и контекст)
- 10.3.3. Проведение полевых работ и подготовка отчета

**10.4. Исследование с использованием нейромаркетинга в секторе туризма**

- 10.4.1. Исследования на рынках выездного туризма
- 10.4.2. Исследования в местах назначения туристов (принимаящие рынки)
- 10.4.3. Исследования в профессиональном канале продавцов, посредников и оптовиков в секторе туризма

**10.5. Преобразование результатов нейромаркетинговых исследований в маркетинговые действия внутри организации**

- 10.5.1. Различия между анализируемыми элементами и областями
- 10.5.2. Методология интеграции результатов нейромаркетинга в маркетинговые процессы и действия компании
- 10.5.3. Планирование и систематизация использования нейромаркетинговых исследований в компании

**10.6. Применение нейромаркетинга для разработки и подготовки эффективных деловых встреч**

- 10.6.1. Групповой диалог для достижения значимых встреч
- 10.6.2. Определение когнитивных целей и присущих им эмоциональных аспектов
- 10.6.3. Ценность определения времени и количества

**10.7. Применение нейромаркетинга при разработке эффективных деловых встреч**

- 10.7.1. Мотивированные слушатели: соответствующие эмоциональные аспекты
- 10.7.2. Внимание, интерес, желание и действие с помощью нейромаркетинга
- 10.7.3. Рациональные реакции и чувства, формирующие встречу

**10.8. Применение нейромаркетинга в управлении продажами**

- 10.8.1. Формирование культуры продаж, основанной на нейромаркетинге
- 10.8.2. Продуктивные совещания по продажам, которые уравнивают, защищают, направляют и расширяют возможности
- 10.8.3. Стратегии выбора целей продаж с учетом того, что нейромаркетинг говорит нам о клиентах

**10.9. Принципы ведения переговоров в свете нейромаркетинга**

- 10.9.1. Стили ведения переговоров с гибкими подходами
- 10.9.2. Слушать, задавать вопросы и интерпретировать. Чему учит нейромаркетинг
- 10.9.3. Преодоление препятствий в переговорных процессах в рамках нейромаркетингового подхода

**10.10. От теории к практике как формула подтверждения нейромаркетинга**

- 10.10.1. Форматы преобразования данных в оперативные маркетинговые действия
- 10.10.2. Маркетинговые реакции, которые связываются с чувствами потребителя
- 10.10.3. Нейромаркетинг как средство достижения лучших результатов для потребителей и компаний

07

# Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.





“

*Откройте для себя методику Relearning, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”*

## Бизнес-школа TECH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

*С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”*



*Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.*



*Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.*

## Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа ТЕСН - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

**“** *В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде”*

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

## Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

*Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.*

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

*Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.*

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.



В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



#### Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



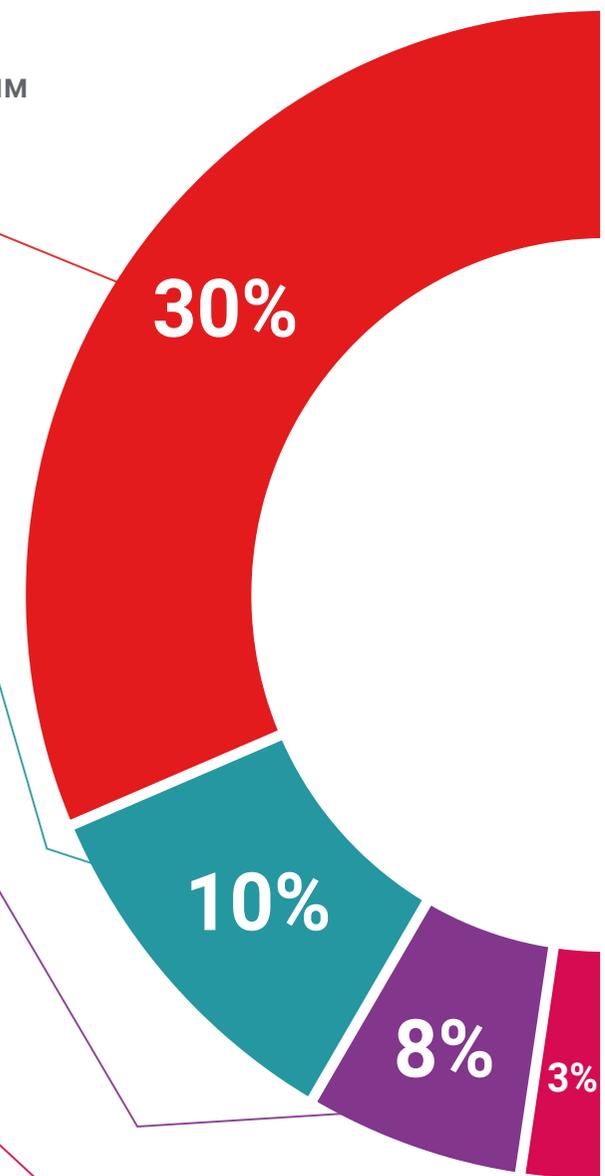
#### Практика управленческих навыков

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



#### Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





#### Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



#### Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



#### Тестирование и повторное тестирование

На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.

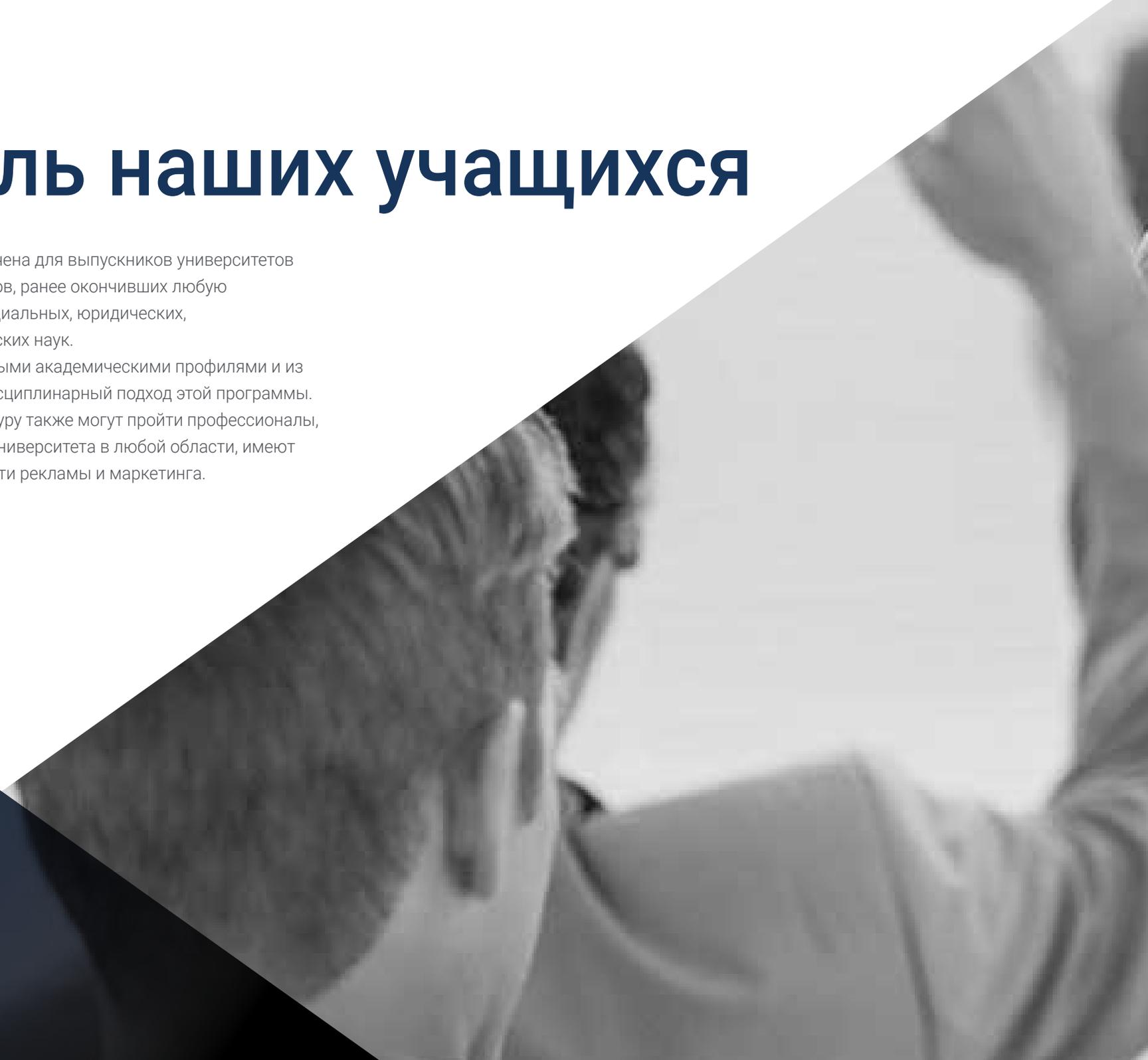


08

# Профиль наших учащихся

Бизнес-магистратура предназначена для выпускников университетов и дипломированных специалистов, ранее окончивших любую из специальностей в области социальных, юридических, административных и экономических наук.

Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы. Специализированную магистратуру также могут пройти профессионалы, которые, будучи выпускниками университета в любой области, имеют двухлетний опыт работы в области рекламы и маркетинга.



“

*Гибкость этой программы делает ее идеальной для любого профиля обучения, адаптируясь к потребностям всех студентов и требованиям той сферы, в которой они будут работать”*

## Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

## Годы практики



## Образование

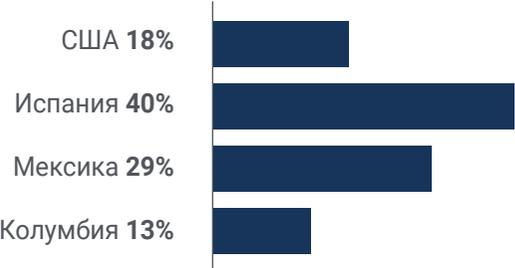


## Академический профиль



### Географическое распределение

---



## Маркос Фуэнтес

---

Эксперт по анализу клиентов

*"Изменения на рынке и тренды, которые они породили, заставили профессионалов, таких как я, занимающихся маркетингом, обновить свои знания в отношении стратегий, которые показали лучшие результаты до сегодняшнего дня. Поэтому, обнаружив эту Специализированную магистратуру, я не смог упустить эту возможность, и благодаря ей, спустя год, сегодня я могу с уверенностью и гордостью сказать, что я руководил самыми престижными и успешными проектами в истории компании, в которой я работаю"*

09

# Руководство курса

Привлечение лучших специалистов в области, по которой проводится обучение, является отличительной чертой ТЕСН и выделяет его среди других центров онлайн-обучения. Данный университет отбирает наиболее квалифицированных специалистов, поскольку помимо тщательного изучения учебной программы, он выбирает тех, кто имеет многолетний опыт работы в данной отрасли. В качестве примера можно привести преподавательский состав данной Специализированной магистратуры в области прикладного нейромаркетинга, в которой студенты будут пользоваться поддержкой команды экспертов в области психологии, делового администрирования и маркетинга, благодаря чему они смогут получить еще больше пользы от программы.



“

*Команда преподавателей, специализирующихся на нейромаркетинге в бизнесе, будет в вашем распоряжении, чтобы ответить на любые вопросы, которые могут возникнуть у вас в процессе обучения”*

## Руководство



### Г-н Карраскоса Мендоса, Габриэль

- ♦ Научный сотрудник и директор лаборатории Fusión Lab, лаборатории прикладного нейромаркетинга
- ♦ Консультант в области маркетинга, маркетинговых исследований, нейромаркетинга и коммуникаций в Европейской ассоциации нейромаркетинга — AEN
- ♦ Почетный член AMNAC (Мексиканской ассоциации нейромаркетинга и потребительского анализа)
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования, полученная в Университете Уэльса (Великобритания)
- ♦ Степень магистра в области нейромаркетинга и потребительского поведения Европейского университета Мигеля де Сервантеса (UEMCS)
- ♦ Курс профессиональной подготовки: Нейромаркетинг и потребительское поведение, Университет Небриха
- ♦ Курс среднего профессионального образования в области разработки и применения ай-трекинга в нейромаркетинге — SMI

## Преподаватели

### Г-н Хольгадо Моля, Хесус

- ♦ Руководитель отдела по работе с клиентами в Kantar Insights
- ♦ Аналитик в Kantar Worldpanel
- ♦ Степень бакалавра в области психологии в URV
- ♦ Степень магистра в области нейромаркетинга в UNIR
- ♦ Буткемп в области аналитике маркетинговых данных в EDIX
- ♦ Член Ассоциации нейромаркетинга в науке и бизнесе (NMSBA)
- ♦ В настоящее время продолжает обучение в области науки о данных и маркетинговой аналитики
- ♦ Штатный преподаватель статистики и маркетинга

### Г-жа Алфф Мачадо, Лариса

- ♦ Консультант и специалист по внедрению в нейромаркетинге Fusion Lab
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы в UNP
- ♦ Степень магистра в области нейромаркетинга и потребительского поведения в UCM
- ♦ Степень магистра в области цифрового маркетинга в Бизнес-школе EAE
- ♦ Последипломное образование в области стратегического маркетинга в Высшей школе маркетинга Рио-де-Жанейро

## Преподаватели

### Г-н Пулидо Мартин, Пабло

- ♦ Медицинский психолог в Центре психологических услуг Ла-Паса
- ♦ Группа быстрого реагирования на чрезвычайные ситуации при железнодорожных авариях в RENFE (Национальная сеть железных дорог Испании)
- ♦ Медицинский психолог в различных компаниях
- ♦ Степень бакалавра в области психологии в Автономном университете Мадрида
- ♦ Степень магистра в области общей психологии здоровья в Автономном университете Мадрида
- ♦ Специалист в области клинического гипноза в Автономном университете Мадрида
- ♦ Стажировка по направлению "Психология мышления" на факультете психологии в Автономном университете Мадрида
- ♦ Учебный курс по работе с агрессорами, подвергшимися гендерному насилию, в ассоциации CUPIF

### Г-жа Куэста Иглесиас, Мириам

- ♦ Лаборант в области нейромаркетинга
- ♦ Координатор по расширению и маркетингу в торговом центре Vivadecor
- ♦ Преподаватель внутрифирменных программ в области нейромаркетинга и управления персоналом
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования и управления в Университете Уэльса
- ♦ Степень магистра в области нейромаркетинга и потребительского поведения в Европейском университете Мигеля де Сервантеса- UEMC
- ♦ Курс профессиональной подготовки в области нейромаркетинга и потребительского поведения, Университет Небриха
- ♦ Член организационного комитета конгресса по нейромаркетингу (Европейская ассоциация нейромаркетинга-AEN)

### Г-жа Дуарт Льясер, Патрисия

- ♦ Преподаватель английского языка
- ♦ Научный сотрудник компании Thimus
- ♦ Ассистент по исследованиям и анализу данных в Больнице Эразма Роттердамского
- ♦ Ассистент терапевта в Больнице NISA в Валенсии
- ♦ Внутрифирменный преподаватель по предметам психологии
- ♦ Степень бакалавра в области психологии с нейронауками в Университете Рединга
- ♦ Степень магистра в области нейропсихологии в Лейденском университете
- ♦ Степень магистра в области управления и мониторинга клинических исследований в TESH Технологическом университете

### Г-жа Карвачо, Кэрол

- ♦ Консультант по маркетингу роста
- ♦ Консультант по маркетингу роста Специалист по приложениям в компании Embimedia
- ♦ Консультант по маркетингу роста – электронная коммерция
- ♦ Консультант по веб-аналитике в Centria group
- ♦ Степень бакалавра в области дизайна
- ♦ Специалист в области нейромаркетинга
- ♦ Последипломное образование в области нейромаркетинга
- ♦ Курс в области электронной коммерции, цифровым медиа, маркетингу роста и Product Owner
- ♦ Преподаватель в сфере ИТ-образования по различным предметам, таким как цифровой маркетинг, Google Аналитика, реклама в социальных сетях, электронная коммерция, введение в HTML 5, маркетинг электронной почты и др

**Г-жа Эль Мехди, Ибтиссам**

- ♦ Маркетинговый аналитик и консультант
- ♦ Руководитель отдела маркетинга и коммуникаций в компании Hispasur Global Trading
- ♦ Тренер и консультант по стратегии комплексного маркетинга
- ♦ Степень бакалавра в области маркетинга и маркетинговых исследований в Университете Малаги
- ♦ Степень исполнительного магистра в области управления гостиничным и ресторанным бизнесом, Школа туризма и гостеприимства OSTELEA
- ♦ Сертификат "Брендинг и цифровой нейромаркетинг, наука продавать" от Udemy
- ♦ Диплом "Курс нейромаркетинга" от Ibeson

**Г-жа Парра Девиа, Мариана София**

- ♦ Сотрудник технического отдела лаборатории нейромаркетинга Fusión Lab
- ♦ Специалист в области оценки психообразования
- ♦ Степень бакалавра в области психологии в Университете Дель-Норте в Колумбии
- ♦ Диплом в области лидерства и эмоционального воспитания от компании Flich
- ♦ Курс в области управления сообществом от компании Domestika

**Г-жа Диас Писарро, Кристина**

- ♦ Заместитель управляющего филиалом банка Santander
- ♦ Двойная степень в области делового администрирования и управления туризмом в Университете Эстремадуры (UNEX)
- ♦ Сертификация MIFID II в области финансового консультирования
- ♦ Специалист в области нейромаркетинга Бизнес-школы INEAF
- ♦ Эксперт в области цифрового маркетинга в IAB Spain





“

*На 100% онлайн-программа, которая предоставит вам ключевые подходы к совершенному владению основами и инструментами маркетинговых исследований, благодаря чему вы выведете свою компанию на лидирующие позиции в своей отрасли”*

# 10

## Влияние на карьеру

Программа этого обучения обеспечит студентов уникальным набором знаний, связанных с областью нейромаркетинга на современном рынке, а также даст им возможность внедрить в свои стратегии лучшие и наиболее эффективные методики, позволяющие узнать, что думают покупатели и как эффективно обращаться к ним. Полученный академический опыт изменит их профиль и поставит их в ряд лучших специалистов, открывая новый путь к будущему, полному успешных возможностей трудоустройства.



“

*Программа данной Специализированной магистратуры позволит развернуть вашу профессиональную карьеру на 180° в сторону профессионального успеха, о котором вы всегда мечтали”*

## Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Бизнес-магистратура от TECH в области прикладного нейромаркетинга — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию деловых решений в сфере рекламы и маркетинга. Главная цель — способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Если вы хотите усовершенствоваться, добиться значительных изменений на профессиональном уровне и общаться с лучшими, TECH это место для вас.

Благодаря всеобъемлющему характеру этой программы вы сможете создавать маркетинговые стратегии, основанные на более эмпирических, непосредственных, персонализированных впечатлениях, адаптированных к их потребительским привычкам.

Программа, которая даст вам ключи к развитию критического понимания и поведения потребителей и поможет получить заслуженное повышение зарплаты.

### Время перемен



### Обменные курсы



## Повышение заработной платы

---

Прохождение этой программы означает для наших студентов TECH повышение заработной платы более чем на **26,24%**



11

# Преимущества для вашей компании

Бизнес-магистратура в области кулинарного дизайна способствует повышению потенциала талантов организации путем подготовки лидеров высокого уровня.

Прохождение данной Специализированной магистратуры — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.



““

*Новые вкусы и требования, а также эволюция рынка привели гастрономию к уникальному моменту в истории. Специализируйтесь в области кулинарного дизайна, это станет обязательным условием для повышения вашего кулинарного мастерства”*

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

### Рост талантов и интеллектуального капитала

Привнесение в компанию новых концепций, стратегий и перспектив, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

---

02

### Удержание менеджеров с высоким потенциалом и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и менеджером и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

### Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

---

04

### Расширение возможностей для международной экспансии

Благодаря этой программе организация вступит в контакт с основными рынками мировой экономики.



05

### **Разработка собственных проектов**

Эта программа позволит организации войти в контакт с основными рынками мировой экономики.

06

### **Повышение конкурентоспособности**

Эта программа позволит нашим студентам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.

12

# Квалификация

Бизнес-магистратура в области Прикладной нейромаркетинг гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Бизнес-магистратура, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

*Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и оформлением документов”*

Данная **Бизнес-магистратура в области Прикладной нейромаркетинг** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Бизнес-магистратура, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура в области Прикладной нейромаркетинг**  
Количество учебных часов: **1500 часов**



\*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.



## Бизнес-магистратура Прикладной нейромаркетинг

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Бизнес-магистратура

## Прикладной нейромаркетинг

