



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 29 января 2026 г. № 5)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
29 января 2026 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(программа повышения квалификации)**

«Нейромаркетинг»

Москва – 2026

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дополнительная профессиональная программа (программа повышения квалификации) «**Нейромаркетинг**» относится к дополнительному образованию, подвид – дополнительное профессиональное образование, программа повышения квалификации. Программа включает в себя: общую характеристику программы, цели и задачи программы, планируемые результаты обучения, учебный план, календарный учебный график, рабочие программы курсов, список литературы, методические рекомендации, условия реализации программы.

Нормативные основания для разработки дополнительной профессиональной программы:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ;
- Приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 N 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г., N 535н;
- Лицензия на осуществление образовательной деятельности, выданная Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки со сроком действия «бессрочно» (Регистрационный номер лицензии: № Л035-00115-77/00096663;
- Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт международных экономических связей» (далее – ИМЭС, Институт).

Раздел 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Пояснительная записка

Реализация образовательной программы направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Срок освоения программы (объем) – общее количество часов, запланированных на весь период обучения, необходимых для освоения программы — **108** часов.

Форма обучения – заочная.

С учетом особенностей и образовательных потребностей слушателей возможно освоение части образовательной программы по индивидуальному плану, в порядке, предусмотренном локальными нормативными актами ИМЭС.

Образовательная деятельность осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

Категория слушателей: к освоению программы допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Программа может быть реализована с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (далее – ЭОиДОТ), в порядке, предусмотренном локальными нормативными актами Института.

Форма аттестации: при реализации программы предусмотрены текущий контроль и итоговая аттестация.

Лицам, прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

2.2. Цель и задачи программы

Целью программы «Нейромаркетинг» является формирование у обучающихся теоретических знаний методов и приемов онлайн и офлайн коммуникации, овладение практическими навыками мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также создания и редактирования рекламных медиатекстов, неймов, слоганов.

Задачи:

- освоение основ создания медиатекстов;
- изучение методов и приемов онлайн и офлайн коммуникации;
- ознакомление с характеристиками и требованиями к написанию и редактированию медиатекстов различных жанров;
- изучение композиционных элементов медиатекста;
- формирование профессиональных навыков в области нейромаркетинга.

2.3. Планируемые результаты освоения программы и описание перечня профессиональных компетенций

В результате обучения по программе «Нейромаркетинг» слушатели совершенствуют и (или) получают следующие профессиональные компетенции в соответствии с Профессиональным стандартом 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г., N 535н:

ПК-1. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

ПК-2. Способен выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.

В рамках совершенствования и (или) получения профессиональных компетенций слушатель должен:

знать:

- технологии организации маркетинговых исследований в области СМИ;
- разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ;
- организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ;
- основные методы воздействия на поведение целевой аудитории и принципы успешной самопрезентации;

уметь:

- применять инструменты и методы организации маркетинговых исследований в области СМИ;
- использовать разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ;

владеть:

- навыками организации маркетинговых исследований в области СМИ;
- разработками маркетинговой стратегии для продукции СМИ;
- способностью организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.

2.4. Содержание образовательной программы

1. Нейромаркетинг: практическое применение.
2. Создание продающих текстов.
3. НЛП-переговоры в бизнесе: как продать свою идею.

Раздел 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

3.1. Учебный план

№ п/п	Название курсов	Количество часов			
		Всего	Теория	Сам. раб	Аттестация
1.	Нейромаркетинг: практическое применение	32	12	19	1
2.	Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде	32	12	19	1
3.	НЛП-переговоры в бизнесе: как продать свою идею	32	12	19	1
	Итоговая аттестация	12	-	10	2
	ИТОГО:	108	36	67	5

3.2. Календарный учебный график

Недели	1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя
Кол-во часов	36	36	36

3.3. Учебно-тематический план

Наименование тем курса	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Теория		
1. Что такое нейромаркетинг? Методы и инструменты. Триггеры. Эффективность и исследования. Как нейромаркетинг используют в продажах.	12	19	32
2. Понятие о рекламном тексте. Основные виды рекламных текстов. Хорошая и плохая реклама. Формулы создания рекламных текстов. Выбор типа аргументации и доводов в рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте. Выразительные средства в коммуникации в рекламе.	12	19	32
3. НЛП: миф или правда? Что такое суггестия. Как это работает в бизнесе. Как провести переговоры успешно. Секретные методики спецслужб. Как избежать вербовки?	12	19	32
Контроль		10	12
ИТОГО:	36	67	108

Оценочные материалы

Типовой тест для оценки знаний

Вопрос 1. Выберите один правильный ответ. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей
- г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

Вопрос 2. Выберите один правильный ответ. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

- а) Г. Зальтман
- б) С. Уайнштейн
- в) Э. Смитс

Вопрос 3. Выберите один правильный ответ. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально-личностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе

Вопрос 4. Выберите один правильный ответ. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

- а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%
- б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%
- в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

Вопрос 5. Выберите один правильный ответ. К базовым эмоциям относится:

- а) тоска;
- б) безразличие;
- в) удивление;
- г) нежность.

Вопрос 6. Выберите один или несколько правильных ответов. Отметьте элементы, которые входят в структуру рекламного текста:

- а) слоган;
- б) заголовок;
- в) подписи и комментарии;
- г) подзаголовок;
- д) изображение;
- е) основной рекламный текст;
- ж) подписи к изображениям.

Вопрос 7. Выберите один или несколько правильных ответов. К числу средств онлайн коммуникации относят:

- а) социальные сети;
- б) пресс-конференции;
- в) сайт;
- г) таргетированная реклама;
- д) раздаточный материал;
- е) электронные рассылки

Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Провокация в рекламе. Найдите в интернете примеры провокационной рекламы. Объясните, насколько оправдано / не оправдано использование провокации. Приведите примеры удачной/неудачной провокации.

Задание 2.

Проанализируйте сказку «Кот в сапогах» с точки зрения нейромаркетинга. Какие средства воздействия применял кот? Насколько успешной была его стратегия? Приведите другие примеры из сказок.

Задание 3.

Что такое эффект Тома Сойера / эффект ИКЕА / эффект потраченных средств? Приведите пример использования данного эффекта в маркетинговой стратегии бренда.

Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

- Предположим, вы собираетесь продать машину. Какие стратегии позволят вам успешнее ее продать, используя поведенческие эффекты, свойственные большинству людей?
- Разместить объявления о продаже машины в как можно большем количестве мест, включая стекло самой машины
 - Сообщить в объявлении, что только до 15 декабря будет действовать скидка 10%, а после 15 декабря покупатель потеряет возможность купить машину по низкой цене (хотя на самом деле до 15 декабря машина будет продаваться по цене, за которую вы изначально собирались ее продать, в потом вы сделаете надбавку 10%)
 - Подробно описать характеристики и преимущества машины в объявлениях
 - Устроить для покупателя продолжительный тест-драйв, позволяющий покупателю ощутить себя уже владельцем этой машины
 - Назначить позвонившим покупателям встречу практически встык, чтобы первый пришедший покупатель, изучив немного машину, вскоре увидел конкурента (или конкурентов) и почувствовал, что навсегда потеряет возможность купить эту машину, если не сделает этого прямо сейчас

Задание 2.

Малое предприятие занимается розничной торговлей продуктами питания. Оно арендует помещение внутри жилого квартала, где располагается продовольственный магазин. Дела на предприятии идут не очень хорошо. Падает выручка, растут затраты. Не хватает продавцов. Сотрудники, работающие на предприятии, стараются увильнуть от работы, плохо обслуживают посетителей магазина, постоянно отлучаются с рабочего места. Вследствие этого товар на полках магазина залеживается и портится. Руководитель предприятия пытается найти выход из создавшегося положения и принимает решение об открытии новой торговой точки. Вопросы:

Объясните, какие методы нейромаркетинга могут быть использованы для исправления положения? Какую систему оплаты труда следует внедрить на предприятии для повышения эффективности работы персонала? Как наладить обучение персонала использованию прикладного нейромаркетинга для улучшения работы? Какую информацию следует использовать руководителю по осуществлению прикладного нейромаркетинга?

Вопросы для самостоятельного изучения

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

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587677>
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://www.consultant.ru/online/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
5. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство

6. <https://www.prnewsonline.com/> – последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге; совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

3.4. Методические материалы

Образовательные технологии

Учебный процесс основывается на использовании информационных образовательных технологий. Одним из основных средств обучения является видеолекция, в которой учебный материал подается в динамике, с использованием слухового и зрительного каналов восприятия информации. Обучение с использованием технических средств применяется при проведении групповых занятий, а также для организации индивидуальной самостоятельной работы участников образовательного процесса, для организации дистанционного обучения. Видеолекции могут просматриваться слушателями в любое время через глобальную сеть Интернет. Содержание видеолекции соответствует дополнительной профессиональной программе. Темы излагаются последовательно, сочетая теоретический материал с конкретными примерами, раскрывается практическое значение излагаемых теоретических положений. Видеолекция включает следующие структурные компоненты:

- информационная часть, которая включает следующую информацию: название темы, краткие сведения о лекторе, наименование образовательного учреждения;
- вступительная часть – лектор озвучивает цели и задачи изучения данной темы; определяет место изучаемой темы в рамках дополнительной профессиональной программы, а также дает рекомендации для слушателей по просмотру видеолекции;
- основная часть – последовательно излагается лекционный материал согласно плану занятия с использованием видеоряда.

В заключительной части видеолекции делаются выводы и даются рекомендации слушателям после просмотра видеолекции, также рекомендуется литература и интернет-источники для дополнительного изучения темы. Каждая видеолекция посвящена одной, сравнительно небольшой по объему теме.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – это процесс активного, целенаправленного приобретения новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов его деятельности.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- развитие познавательных способностей, активности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Организация учебного процесса

Организация учебного процесса регламентирована настоящей образовательной программой, учебным планом и календарным учебным графиком.

Институт самостоятельно выбирает систему оценок, форму и порядок проведения аттестации (в соответствии с локальными нормативными актами организации).

При обучении с применением ЭОиДОТ каждому слушателю присваивается логин и пароль, обеспечивается доступ к информационному обеспечению системы дистанционного обучения через сеть Интернет в объеме, необходимом для освоения образовательной программы.

Учебный процесс с применением ЭОиДОТ реализуется в асинхронной форме взаимодействия слушателей и преподавателей Института, которая обеспечивает слушателю возможность освоения учебного материала в любое удобное для него время и общение с преподавателями с использованием средств телекоммуникаций в режиме отложенного времени.

Учебно-методическое и информационное обеспечение

Дополнительная профессиональная программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам.

Слушателям обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде организации.

Институт международных экономических связей (ИМЭС) подключен к Электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru/>) и к образовательной платформе «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Материально-техническое обеспечение

Институт располагает необходимой материально-технической базой, обеспечивающей реализацию дополнительной профессиональной программы.

В Институте действуют две беспроводные сети Wi-Fi.

Институт имеет канал для доступа в Интернет. Всем пользователям предоставлена возможность использовать интернет-сервисы: веб, электронная почта, обмен сообщениями. Для контроля и ограничения доступа на нежелательные сайты используется специализированное программное обеспечение.

Локальные сети административно-управленческого персонала связаны архитектурой Client/Server и используются для хранения и обмена данными между сотрудниками.

На сайте ИМЭС имеется специальный раздел об условиях обучения лиц инвалидов и лиц с ОВЗ.

Имеется версия официального сайта ИМЭС для слабовидящих (для инвалидов и лиц с ОВЗ по зрению).

Слушателям обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен в рабочих программах курсов (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).