

Masters con Reconocimiento Universitario

Master de Formación Permanente en Neuromarketing + 60 Créditos

ECTS



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master de Formación Permanente en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS

1. Sobre Inesem
2. Master de Formación Permanente en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico
4. Metodología de Enseñanza
5. ¿Porqué elegir Inesem?
6. Orientacion
7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master de Formación Permanente en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS



DURACIÓN	1500
PRECIO	1970 €
CRÉDITOS ECTS	60
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters con Reconocimiento Universitario

Doble Titulación:

- Titulación Propia Universitaria de Master de Formación Permanente en Neuromarketing expedida por la Universidad Antonio de Nebrija con 60 créditos ECTS.
- Titulación propia de Master de Formación Permanente en Neuromarketing, expedida y avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales.(INESEM) “Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad.”

Resumen

Este Master EN NEUROMARKETING le ofrece una formación especializada en la materia. Sabemos que la mayor parte de nuestras decisiones las tomamos de manera inconsciente. A pesar de que los profesionales del marketing llevan años trabajando en identificar los factores que determinan la decisión de compra, las técnicas convencionales que emplean se han mostrado válidas, pero no lo suficientemente fiables para determinar qué elementos, conscientes e inconscientes, median en la relación del consumidor con el producto y la marca. Con este Master en Neuromarketing podrá conocer las técnicas neurocientíficas que han permitido estudiar con mucha más exactitud los procesos mentales de los consumidores, permitiendo así desarrollar líneas de trabajo muy interesantes en torno a cuestiones como el diseño de la marca, el packaging, los precios y la segmentación de mercados entre otros muchos.

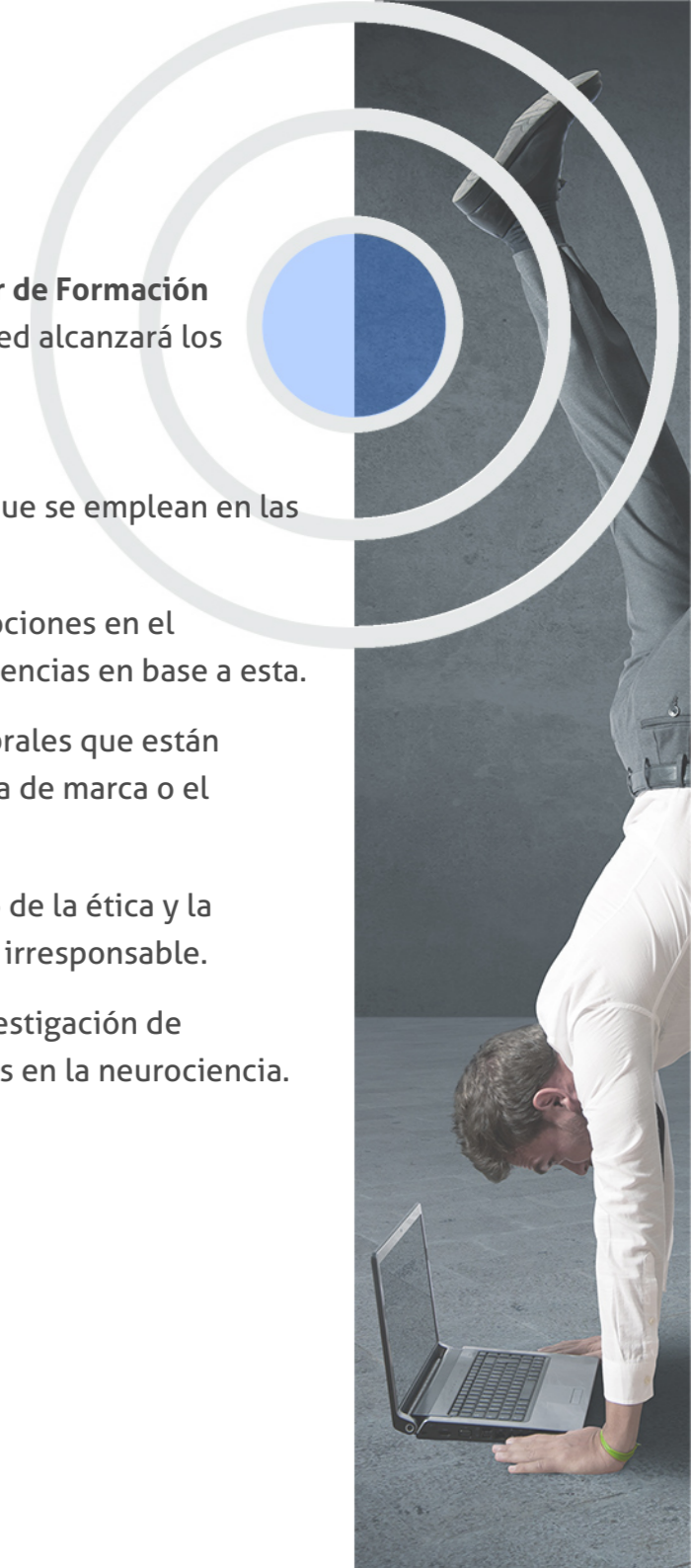
A quién va dirigido

El Master en Neuromarketing está pensado para profesionales con estudios previos en marketing, tales como directores de marketing y comunicación, gestores de marca e imagen, analistas de mercados, publicistas, consultores, asesores, etc. También para aquellos titulados universitarios que buscan una especialización y tengan como idea de futuro la dirección y la gestión de proyectos de comunicación, así como el diseño de nuevas líneas estratégicas y a su vez obtener una titulación de Master en Neuromarketing

Objetivos

Con el Masters con Reconocimiento Universitario **Master de Formación Permanente en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Conocer las herramientas técnicas y tecnológicas que se emplean en las investigaciones de neuromarketing.
- Comprender y estudiar el papel que tienen las emociones en el comportamiento del consumidor y construir experiencias en base a esta.
- Estudiar, analizar y entender los mecanismos cerebrales que están implicados a la hora de ejecutar una compra, la idea de marca o el procesamiento de información comercial
- Colocar la investigación en Neuromarketing dentro de la ética y la deontología, evitando el desempeño inadecuado o irresponsable.
- Repasar los procedimientos tradicionales en la investigación de mercados y sumarlos a con nuevas técnicas basadas en la neurociencia.





¿Y, después?

Para qué te prepara

Este Master en Neuromarketing es la mejor herramienta para formarse en las nuevas técnicas de investigación de mercados, y te preparará para asesorar empresas y diferentes organizaciones en su estrategia comercial. Al final el Master en Neuromarketing el alumnado tendrá la capacidad de diseñar y ejecutar técnicas de marketing innovadoras y de esta manera alcanzar una mayor fidelización y potenciar la imagen de la marca.

Salidas Laborales

El Master en Neuromarketing te posibilita trabajar como experto en agencias de publicidad y comunicación, departamentos y consultoras de marketing, agencias en la investigación de mercados, diferentes departamentos de Business Intelligence, diseño de productos y estrategias comerciales y laboratorios de Neuromarketing.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master de Formación Permanente en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS

Módulo 1. **Investigación en marketing y estudios de mercado**

Módulo 2. **Branding y gestión de marca**

Módulo 3. **Introducción al neuromarketing**

Módulo 4. **Bases neurológicas del procesamiento de la información**

Módulo 5. **Tecnologías de investigación en neuromarketing**

Módulo 6. **Estudio del consumidor y estrategias de influencia**

Módulo 7. **Estadística aplicada análisis de datos y spss**

Módulo 8. **Ética, deontología y aspectos legales**

Módulo 9. **Proyecto fin de máster**

Módulo 1. Investigación en marketing y estudios de mercado

Unidad didáctica 1. Introducción al marketing

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección Estratégica y Tipos de Marketing
4. Marketing Mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

Unidad didáctica 2. Marketing digital

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación de mercados aplicado a marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet
6. El plan de marketing digital
7. Análisis de la competencia
8. Análisis de la demanda
9. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
10. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
11. Posicionamiento e imagen de marca
12. Captación y fidelización de usuarios
13. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

Unidad didáctica 3. Definición y delimitación del mercado relevante

1. El entorno de las Organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

Unidad didáctica 4. Análisis de la demanda y de la estructura competitiva

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

Unidad didáctica 5. Estudios de mercado y sus tipos

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

Unidad didáctica 6. Marketing e investigación de mercados

1. Investigación de Marketing. Delimitación y Definición
2. Proceso y diseño de la investigación
3. La investigación cualitativa y la Observación
4. La investigación cuantitativa
5. Experimentación comercial
6. El Muestreo
7. Trabajo de campo y tratamiento de la información

Unidad didáctica 7.

La segmentación del mercado

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

Módulo 2.

Branding y gestión de marca

Unidad didáctica 1.

¿qué es una marca? definición e integrantes

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca

Unidad didáctica 2.

Procesos de creación de la marca

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. La imagen cómo comunicadora

Unidad didáctica 3.

La marca y su comunicación

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. Comunicación visual

Unidad didáctica 4. Estrategias y gestión de marca

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

Unidad didáctica 5. Marketing experiencial

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 Íes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

Unidad didáctica 6. Marketing sensorial y emocional

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes
7. Gestión de las emociones

Unidad didáctica 7. Marketing relacional

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en marketing relacional

Unidad didáctica 8. Design thinking

1. Introducción al Design Thinking
2. El proceso en Design Thinking
3. Metodología en Design Thinking

Módulo 3. Introducción al neuromarketing

Unidad didáctica 1. Conceptualización y aplicación del neuromarketing

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Principales métodos de Neuromarketing e información que aportan
3. Evolución del marketing al neuromarketing
4. Aplicaciones del neuromarketing
5. Las 4 Ps en el Neuromarketing

Unidad didáctica 2. Ámbito de actuación y limitaciones del neuromarketing

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado
3. Alcance del Neuromarketing
4. Limitaciones del Neuromarketing
5. El Neuromarketing actual
6. Tendencias en Neuromarketing

Unidad didáctica 3. Neurociencia aplicada al marketing

1. Packaging y Neuromarketing
2. Estrategias de producto o servicio
3. Factor Precio en Neuromarketing
4. Neuromarketing y la imagen corporativa
5. Neuromarketing y Publicidad
6. Neuromarketing y el Punto de Venta: Neuroventa

Unidad didáctica 4. Neurociencia aplicado a la empresa

1. Neuromanagement, Neuroliderazgo y Neurocoaching
2. Neuroeconomía organizacional
3. Neuromarketing político

Módulo 4.

Bases neurológicas del procesamiento de la información

Unidad didáctica 1.

Neuroanatomía organización estructural y funcional del cerebro

1. Neurología
2. Fisiología del sistema nervioso

Unidad didáctica 2.

Los órganos sensoriales

1. Visión
2. Olfato
3. Gusto
4. Oído
5. Tacto

Unidad didáctica 3.

Motivación y emoción

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos
3. Emoción y consumo
4. Neuronas espejo
5. Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

Unidad didáctica 4.

Percepción y atención

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva
3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro
7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio

Unidad didáctica 5.

Aprendizaje

1. Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
2. Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
3. Teorías psicológicas del aprendizaje
4. Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

Unidad didáctica 6.

La memoria

1. Memoria. Definición y aspectos básicos
2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

Unidad didáctica 7.

Funciones ejecutivas

1. Funciones Ejecutivas. Definición y aspectos básicos
2. La toma de decisiones en el consumidor. Personalidad y consumo

Unidad didáctica 8.

Lenguaje

1. Procesamiento del lenguaje
2. Anatomía del lenguaje
3. Evolución, cambio y crecimiento del lenguaje
4. ¿El lenguaje es innato o adquirido?
5. Tipos de lenguaje
6. Lenguaje y Neuromarketing

Módulo 5.

Tecnologías de investigación en neuromarketing

Unidad didáctica 1.

La investigación en neuromarketing

1. Introducción
2. Tecnologías de investigación en neuromarketing
3. Criterios de elección de las tecnologías de investigación en neuromarketing
4. Usos y aplicaciones de las tecnologías de investigación en neuromarketing

Unidad didáctica 2.

Electroencefalograma

1. Descripción y funcionamiento de la Electroencefalografía
2. Artefactos en el EEG
3. Montaje
4. Procesamiento de datos del EEG
5. Potenciales Evocados y ERPs (Event Related Potentials)
6. Otras técnicas de medición de ritmos cerebrales: Magnetoencefalografía y Magneto Estimulación Transcraneal

Unidad didáctica 3.

Resonancia magnética cerebral

1. La neuroimagen en la actividad cerebral
2. Resonancia Magnética Nuclear
3. Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
4. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
5. Otras técnicas de neuroimagen: Tomografía computarizada (TC)

Unidad didáctica 4.

Técnicas de imagen tomográfica, tac y pet

1. Tomografía Axial Computarizada: TAC
2. Funcionamiento del TAC
3. Riesgos del TAC
4. Tomografía por Emisión de Positrones: PET
5. Diferencias entre el PET y otras modalidades
6. Riesgos del PET

Unidad didáctica 5.

Face reading y medidas fisiológicas

1. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
2. Registro de la frecuencia cardíaca
3. Registro de la respuesta galvánica de la piel

Unidad didáctica 6.

Eye-tracking

1. Definición
2. Orígenes del eye tracking
3. Campos de investigación
4. Métricas en eye tracking
5. Representación de los datos
6. Combinación de eye tracking y expresiones faciales
7. Entorno ideal para las pruebas de eye tracking

Unidad didáctica 7.

Test de asociación implícita

1. Test de Asociación Implícita
2. El efecto Priming o de Primado

Módulo 6.

Estudio del consumidor y estrategias de influencia

Unidad didáctica 1.

Psicología del consumidor

1. Psicología del consumidor
2. Motivación y persuasión del consumidor
3. Las emociones en el comportamiento de compra
4. Predicción en el comportamiento de compra

Unidad didáctica 2.

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

Unidad didáctica 3.

Tipos de consumidores y segmentación de mercado

1. Tipos de Consumidores y Segmentación del mercado
2. Neurosegmentación
3. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital
4. La demanda en el neuromarketing estratégico
5. Técnicas de análisis de la demanda
6. Principales tipos de neurotransmisores y su efecto en el consumidor
7. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIM

Módulo 7.

Estadística aplicada análisis de datos y spss

Unidad didáctica 1.

Conceptos básicos y organización de datos

1. Aspectos introductorios a la Estadística
2. Concepto y funciones de la Estadística
3. Medición y escalas de medida
4. Variables: clasificación y notación
5. Distribución de frecuencias
6. Representaciones gráficas
7. Propiedades de la distribución de frecuencias

Unidad didáctica 2.

Estadística descriptiva básica

1. Estadística descriptiva
2. Estadística inferencial

Unidad didáctica 3.

Medidas de tendencia central y posición

1. Medidas de tendencia central
2. La media aritmética
3. La mediana
4. La moda
5. Medidas de posición
6. Medidas de variabilidad
7. Índice de Asimetría de Pearson
8. Puntuaciones típicas

Unidad didáctica 4.

Análisis conjunto de variables

1. Introducción al análisis conjunto de variables
2. Asociación entre dos variables cualitativas
3. Correlación entre dos variables cuantitativas
4. Regresión lineal

Unidad didáctica 5.

Distribuciones de probabilidad

1. Conceptos previos de probabilidad
2. Variables discretas de probabilidad
3. Distribuciones discretas de probabilidad
4. Distribución Normal
5. Distribuciones asociadas a la distribución Normal

Unidad didáctica 6.

Introducción a la estadística en programas informáticos el spss

1. Introducción
2. Cómo crear un archivo
3. Definir variables
4. Variables y datos
5. Tipos de variables
6. Recodificar variables
7. Calcular una nueva variable
8. Ordenar casos
9. Seleccionar casos

Unidad didáctica 7.

Estadística descriptiva con spss

1. Introducción
2. Análisis de frecuencias
3. Tabla de correlaciones
4. Diagramas de dispersión
5. Covarianza
6. Coeficiente de correlación
7. Matriz de correlaciones
8. Contraste de medias

Módulo 8. Ética, deontología y aspectos legales

Unidad didáctica 1. Neuroética

1. Antecedentes históricos e inicios de la neuroética
2. Definiciones de neuroética
3. Ética de la neurociencia y neurociencia de la ética
4. Retos de la neuroética

Unidad didáctica 2. Publicidad responsable y neuropublicidad

1. Introducción
2. Neuromarketing y neuropublicidad
3. Neuroescepticismo
4. Posicionamientos respecto a la neuropublicidad
5. Límites éticos de la neuropublicidad

Módulo 9. Proyecto fin de máster

Unidad didáctica 3. Comités de ética y buenas prácticas en la investigación de mercados

1. Introducción a los códigos de conducta ética
2. Asociaciones relacionadas con la investigación de mercados
3. Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados
4. Otros códigos y guías ESOMAR

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

Comunidad

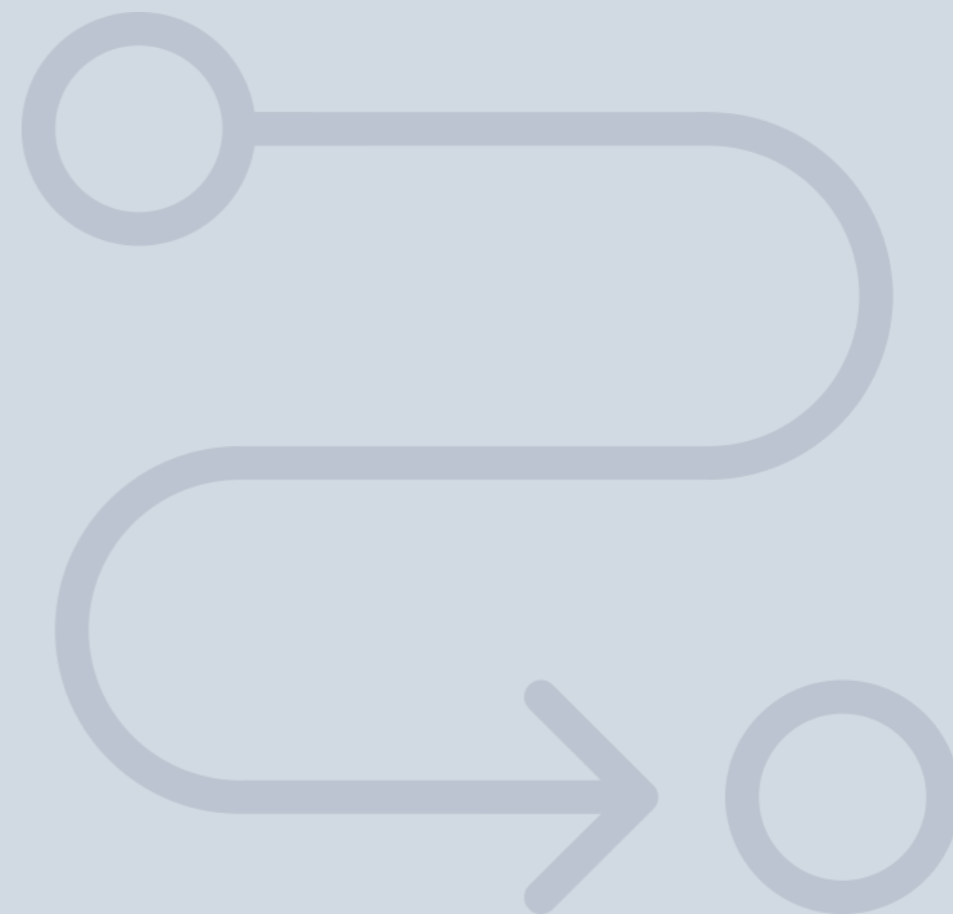
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%

Beca desempleo

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

Beca emprende

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

Beca alumnos

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters con Reconocimie nto Universitario

Master de Formación Permanente en Neuromarketing +
60 Créditos ECTS

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.