INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso Superior en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso Superior en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor

duración total: 200 horas ***horas teleformación:*** 100 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

La mayor parte de nuestras decisiones de compra las tomamos de manera inconsciente. A pesar de que desde el marketing se intenta 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 Curso aprenderás las principales técnicas de neuromarketing aplicadas con el objetivo de alcanzar un mayor conocimiento del consumidor, permitiendo así a las empresas desarrollar estrategias de marketing eficientes y con un mayor retorno de la inversión. Apuesta por la innovación y la ciencia para diseñar estrategias de marketing exitosas.

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Comprender los mecanismos cerebrales implicados en la decisión de compra.
- Entender el papel de la emoción en la relación del consumidor con el producto y aprender a construir experiencias de compra en base a esta.
- Conocer las herramientas técnicas y tecnológicas que se emplean en las investigaciones de neuromarketing.
- Analizar las influencias del consumidor y su comportamiento de compra.
- Aplicar técnicas de marketing sensorial, estratégico y neuroventas.
- Plantear futuras investigaciones en el estudio del consumidor basadas en el neuromarketing.

para qué te prepara

El Curso Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor te preparará para aplicar las ventajas de la neurociencia al marketing, logrando un mayor conocimiento del consumidor y el desarrollo de estrategias de marketing eficaces. Lograrás de diseñar estrategias de marketing basadas en el neuromarketing paramejorar la eficiencia del mensaje publicitario y las campañas, aumentando los niveles de fidelización y potenciando la imagen de marca.

salidas laborales

El Curso de Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor de INESEM te capacita para trabajar como Especialista en el diseño y desarrollo de técnicas de Neuromarketing, Experto en Comportamiento del Consumidor, Consultor de Marketing, Técnico en departamentos de Business Intelligence, Colaborador en diseño de productos y estrategias comerciales, laboratorios de neuromarketing o Experto en fidelización de clientes.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

INESEM Instituto Europeo de Estudios Empresariales

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

Centro de Formación Superior de POSTGRADO INESEM

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La direccion General | **Firma del alumno/a**

MARIA MORENO HIDALGO | **Sello** | NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro 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.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Introducción al Neuromarketing'
- Manual teórico 'Tecnologías de Investigación en Neuromarketing'
- Manual teórico 'Estudio del Consumidor y Estrategias de Influencia'
- Manual teórico 'Customer Experience Management'

profesorado y servicio de tutorías

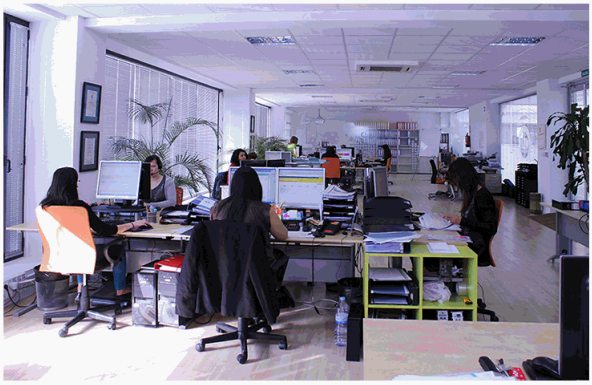
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. 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 2. 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

+ Información Gratis

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 3. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEUROVENTA Y SUS FUNDAMENTOS

1.Las Ps en el neuromarketing
2.Fundamentos y metodología de la neuroventa
3.La neurocomunicación en la venta
4.Estrategias producto servicio

MÓDULO 4. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL CUSTOMER EXPERIENCE

1.Customer Experience: aspectos generales
2.Importancia de la experiencia en el sector servicios
3.Customer journey map

+ Información Gratis

4.Branding y experiencia del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1.Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
2.Generar valor añadido al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1.Las técnicas de grupo
2.Las encuestas
3.La filosofía de Parasuraman

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EXPERIENCIA DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

1.Monitorización de la experiencia digital del cliente
2.El marketing online
3.Social media marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1.Definición y objetivos del Neuromarketing
2.Evolución del marketing al neuromarketing
3.Aplicaciones del neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING

1.Perfil profesional en Neuromarketing
2.El neuromarketing en el mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1.Motivación. Definición y aspectos básicos
2.Emoción. Definición y aspectos básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

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

+ Información Gratis