INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso Experto Neuromarketing e Investigación de Mercados

+ Información Gratis

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

Curso Experto Neuromarketing e Investigación de Mercados

duración total: 450 horas ***horas teleformación:*** 225 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Curso en Neuromarketing y Estudios de Mercado ofrece una formación especializada en dicha materia. Si quiere especializarse en el área del marketing en relación con las técnicas esenciales de la aplicación del neuromarketing este es su momento. Cuando hablamos de neuromarketing nos referimos a aquellas técnicas que nos dan la oportunidad de analizar conceptos como las emociones, sentidos o la atención de los consumidores, ya sea de forma directa o indirecta, para así conocer los estímulos que nos ayudarán a optimizar y mejorar nuestra gestión. Con estos conocimientos y una formación en publicidad y estudios de mercado será capaz de realizar campañas de marketing que consigan seducir a su demanda objetivo.

a quién va dirigido

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

objetivos

- Conocer la segmentación del mercado y aprender las técnicas más eficientes para el análisis de mercado.
- Adquirir competencias para realizar estudios de mercado.
- Comprender en comportamiento de compra de consumidores.
- Adquirir conocimientos sobre el marketing sensorial o sensitivo.
- Aplicar las tecnologías y técnicas del neuromarketing.
- Entender la importancia de la comunicación como elemento de la publicidad.

para qué te prepara

Este Experto Neuromarketing e Investigación de Mercados le prepara para tener una visión amplia del marketing y poder especializarse en las técnicas de neuromarketing, que en la actualidad se ha convertido en un fenómeno muy demandado, adquiriendo las herramientas y técnicas oportunas para realizar estudios de mercado, con los cuales detectar nuevas necesidades, predecir los cambios que se puedan producir en la demanda, hacer una buena segmentación del mercado y entender de forma más completa a los consumidores y su toma de decisión a la hora de la compra. Los alumnos serán capaces de intervenir en el proceso creativo de cualquier campaña publicitaria, conociendo todos los procesos y poder colaborar activamente en las mismas

salidas laborales

Marketing / Ventas / Departamento comercial / Marketing sensitivo / Experto en neuromarketing, Marketing publicitario.

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).

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

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 'Comunicación y publicidad: aproximación'

- Manual teórico 'Investigación de Marketing y Estudios de Mercado'

- Manual teórico 'Neuromarketing'

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. NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1 . 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 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING

1.Perfil profesional en Neuromarketing
2.El neuromarketing en el mercado
3.Neuromanagement, neuroliderazgo y neurocoaching
4.Neuroeconomía organizacional
5.Neuromarketing político

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS

1.Alcance del Neuromarketing
2.Limitaciones del Neuromarketing
3.Neuroescepticismo
4.Límites éticos de la neuropublicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

1.El Neuromarketing actual
2.Tendencias en Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

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 6. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

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 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

1.Influencias internas
2.Influencias externas

+ Información Gratis

3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4.El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
5.Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital

UNIDAD DIDÁCTICA 10. TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1.Segmentación de mercado
2.Neurosegmentación
3.La demanda en el neuromarketing estratégico
4.El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIN

UNIDAD DIDÁCTICA 12. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

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

MÓDULO 2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1.¿Qué es la comunicación?
2.El Marketing como raíz de la comunicación digital
3.Otros componentes del marketing (4 P's)
4.Comunicación integrada de marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

1.¿Qué es la Publicidad?
2.Elementos de la comunicación publicitaria
3.Técnicas de comunicación publicitaria
4.El Departamento de Publicidad en la empresa
5.Las Agencias de publicidad como emisor técnico
6.El canal de la comunicación: Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7.El receptor de publicidad: el mercado y los consumidores
8.Estrategias publicitarias y de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

1.¿Qué es la creatividad?
2.Los encargados de la creatividad en las empresas
3.El briefing creativo
4.La creatividad en el medio digital
5.El Copywriting
6.Formatos y técnicas para aplicar la creatividad
7.El packaging como elemento creativo
8.El Portafolio creativo

MÓDULO 3. INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1.Evolución del concepto y contenido del marketing

+ Información Gratis

2.La función del marketing en el sistema económico.
3.Tendencias actuales en el marketing: Orientación interna, al consumidor, a la competencia y a las relaciones
4.Marketing y dirección estratégica: Marketing estratégico y Marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1.El entorno de las organizaciones
2.El mercado: Concepto y delimitación
3.El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
4.El mercado industrial: el producto
5.El mercado de servicios: características y estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2.Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
3.Las estrategias de cobertura del mercado
4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1.Introducción: análisis de la demanda y segmentación
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: matriz variable de marca
5.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1.Estudio del comportamiento de compra
2.Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
3.Comportamiento de compra: Roles , tipos y etapas
4.El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MARKETING

1.El sistema de información de marketing
2.Investigación de mercados: concepto, objetivos y aplicaciones
3.Etapas en la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1.Estudios de mercado: obtención de datos y resultados
2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados: consumidor, producto y mercado
3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados: estudios exploratorios, estudios descriptivos o correlacióna y estudios experimentales o causales
4.Segmentación de los mercados: grupos y características
5.Tipos de mercado
6.Posicionamiento: ocupar un lugar distintivo en el mercado

+ Información Gratis