



## **NEUROMARKETING**

## NEUROMARKETING

**Duración:** 56 horas

**Precio:** CONSULTAR euros

**Modalidad:** e-learning

### Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un acceso a una plataforma de teleformación de última generación con un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

### Requisitos previos:

No hay requisitos previos ni profesionales ni formativos

### Salidas profesionales:

Esta formación está encaminada a obtener una mejor cualificación y competencia profesional.

## Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual, si su curso es on line
- Por e-mail
- Por teléfono

## Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

## Titulación:

Al finalizar el curso obtendrás un certificado de realización y aprovechamiento del curso según el siguiente modelo:



### Programa del curso:

#### TEMA 1. CONVERGENCIA DEL MARKETING Y LAS NEUROCIENCIAS: EL NEUROMARKETING

1. INTRODUCCIÓN
2. UNA BREVE RESEÑA HISTORICA
3. PRIMERA INFLUENCIA EN EL NEUROMARKETING: EL MARKETING
4. SEGUNDA INFLUENCIA EN EL NEUROMARKETING: LAS NEUROCIENCIAS
5. TERCERA IFLUENCIA EN EL NEUROMARKETING: LA NEUROECONOMÍA
6. INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS UTILIZADAS EN NEUROMARKETING
7. IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE ESTUDIO DEL NEUROMARKETING DE LAS LEYES DEL COMERCIO SOCIAL
8. MODELO PERSUASIVO COMO BASE DEL ESTUDIO DEL NEUROMARKETING
9. CONCLUSIÓN FUNDAMENTAL DEL MODELO PERSUASIVO: PUNTO S DE LAS MARCAS
10. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR COMO ANTECEDENTE DEL NEUROMARKETING
11. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS INHERENTES A LA DISCIPLINA DEL NEUROMARKETING: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN
12. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS INHERENTES A LA DISCIPLINA DEL NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES
13. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS INHERENTES A LA DISCIPLINA DEL NEUROMARKETING: EL APRENDIZAJE
14. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS INHERENTES A LA DISCIPLINA DEL NEUROMARKETING: LA MEMORIA
15. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS INHERENTES A LA DISCIPLINA DEL NEUROMARKETING: EL PAPEL DE LA MOTIVACIÓN
16. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS INHERENTES A LA DISCIPLINA DEL NEUROMARKETING: LOS CINCO SENTIDOS

#### TEMA 2. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES. PROGRAMADAS Y NO PROGRAMADAS. LA INFORMACIÓN COMO 1. MATERIA PRIMA

2. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE TOMA DE DECISIONES

3. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES
4. LAS DECISIONES PROGRAMADAS
5. LAS DECISIONES NO PROGRAMADAS
6. IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES
7. TÉCNICAS PARA TOMAR DECISIONES

#### TEMA 3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN. ELEMENTOS. OBJETIVOS. EFECTOS. ENTRENAMIENTO EN TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN AL PROCESO DE COMUNICACIÓN
2. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO
3. EL ORIGEN DEL LENGUAJE
4. OBJETIVOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN HUMANA
5. LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA: EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
6. ENTRENAMIENTO EN TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
7. IDEAS CLAVES DEL TEMA

#### TEMA 4. APRENDIZAJE Y MEMORIA. CONSOLIDACIÓN Y RECUERDO

1. EL APRENDIZAJE
2. EL APRENDIZAJE EN LA PUBLICIDAD
3. LA MEMORIA
4. EJERCICIOS PARA TRABAJAR LA MEMORIA Y LA ATENCIÓN
5. CONCEPTOS CLAVE

#### TEMA 5. IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD Y DE LA IMAGINACIÓN. PAPEL DE LAS ACTITUDES Y LA MOTIVACIÓN

1. LA CREATIVIDAD
2. LAS ACTITUDES
3. LA MOTIVACIÓN
4. CONCEPTOS CLAVE

#### TEMA 6. ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES SOCIALES Y ASERTIVIDAD

1. CONCEPTOS
2. PLANIFICACIÓN DEL ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES SOCIALES
3. EVALUACIÓN DE LAS HABILIDADES SOCIALES
4. METODOLOGÍA
5. TRATAMIENTO
6. LA ASERTIVIDAD
7. CONCLUSIONES