

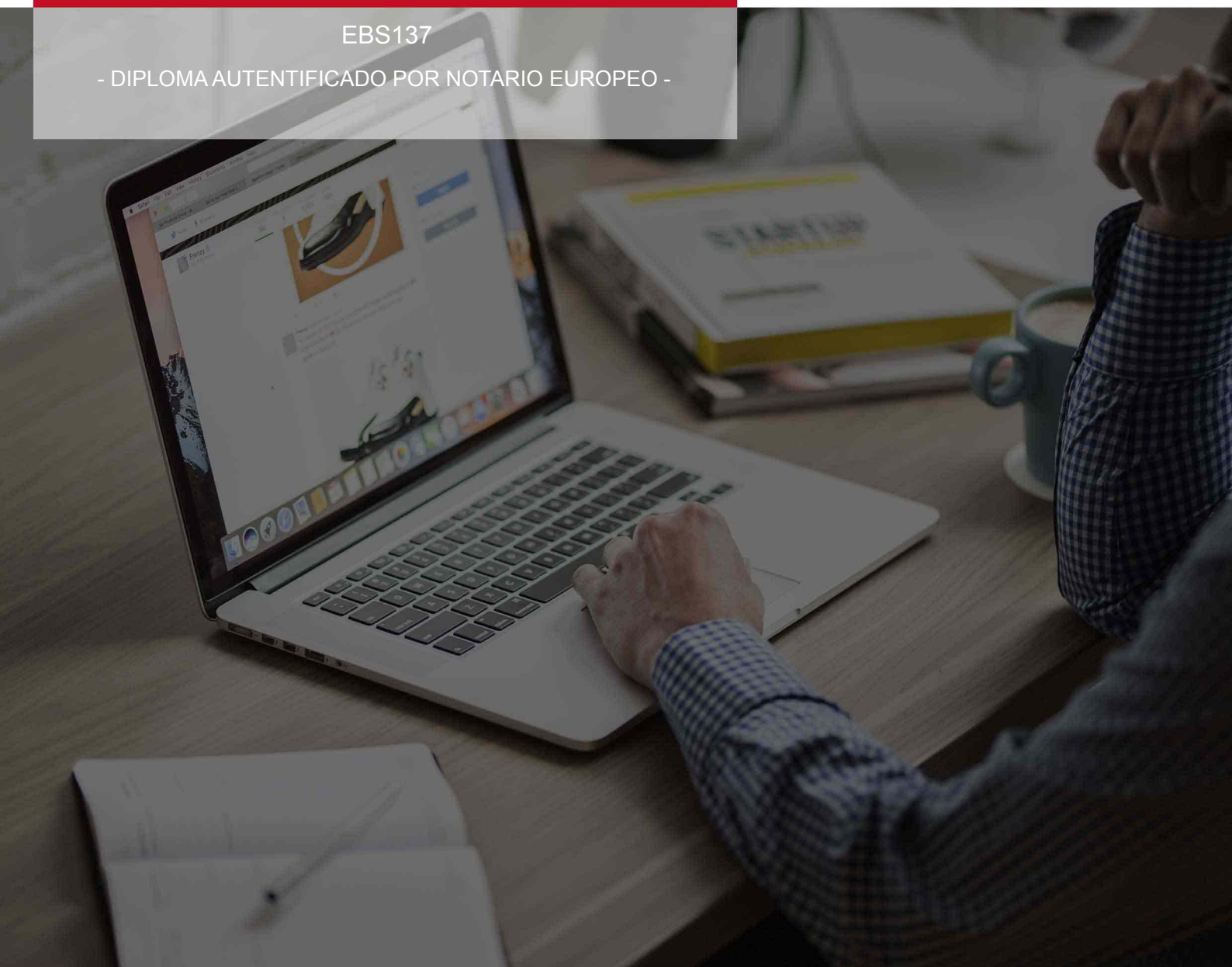
MÁSTER

MÁSTER EN NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD



EBS137

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



DESTINATARIOS

El Programa está especialmente diseñado para aquellas personas que estén interesadas en adquirir conocimientos sobre **Neuromarketing y Publicidad** y que quieran asegurarse un recorrido ascendente en esta área, con una especial elevación y consolidación de competencias.

Permite conocer las bases del neuromarketing, la investigación comercial y de mercados, el laboratorio de neuromarketing, las percepciones y realidades, los fundamentos de marketing a través del neuromarketing y la publicidad y manipulación, entre otros aspectos relacionados. Además, al final de cada unidad didáctica el alumnado encontrará ejercicios de autoevaluación para poder evaluar el nivel y los conocimientos adquiridos en cada apartado, y que él/ella mismo/a podrá corregir a través del solucionario adjunto.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
300H



MODALIDAD
ONLINE

*La modalidad incluye módulos con clases en directo



CURSO INICIAL
ONLINE



TUTORIAS
PERSONALIZADAS



IDIOMA
CASTELLANO



DURACIÓN
HASTA UN AÑO
*Prorrogable



IMPORTE

VALOR ORIGINAL: 1580€

VALOR ACTUAL: 395€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD**”, de ELBS ESCUELA DE LIDERAZGO.

Los diplomas llevan el sello de **Notario Europeo** que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional. Además, dispone del reconocimiento **Cum Laude**. Este distintivo lo otorga Emagister a los centros educativos y escuelas de negocios, que hayan recibido la mejor valoración de los servicios formativos prestados por los estudiantes.

REDES SOCIALES

 www.facebook.com/escuelaelbs

 www.linkedin.com/company/elbs-escueladeliderazgo

 [@escuela_elbs_formacion](https://www.instagram.com/escuela_elbs_formacion)

 www.escuelaelbs.com

 [@ELBS_School](https://twitter.com/ELBS_School)

 www.escuelaelbs.com/blog

CONTENIDO FORMATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING

1. Conceptos y bases del neuromarketing.
2. Fundamentos de neuromarketing: Bases neuronales aplicadas a la conducta del consumidor y la toma de decisiones de compra.
3. Estructura y función cerebral.
4. Base científica del neuromarketing.
5. Memoria y atención.
6. Los cinco sentidos + 1

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS

1. Estudios reales y casos prácticos.
2. Investigación en conducta del consumidor.
3. Analítica en comportamiento de compra.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LABORATORIO DE NEUROMARKETING

1. Herramientas de análisis.
 - Medidores de atención:
 - Eyetracking monitorizado.
 - Eyetracking glasses.
 - Eye-finger tracking aplicado a dispositivos móviles.
 - Medidores de emocionales:
 - GSR
 - Cardio.
 - Apertura de pupila.
 - Movimiento de cabeza.
 - Reconocimiento facial.
 - Resonancia Magnética Funcional.
 - Técnicas Electrofisiológicas: EEG y electromiografía.
 - Tomografía.
2. Ejemplos aplicados a la realidad del mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERCEPCIONES Y REALIDADES.

1. Condicionantes de nuestras percepciones.
2. Los sentidos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FUNDAMENTOS DE MARKETING A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING

1. Aplicación de conocimientos.
2. Branding: neuromarketing aplicado al posicionamiento de productos y marcas.
3. Las 4P y el neuromarketing.
4. Conceptualización, comunicación e imagen.
5. Comunicación promoción y publicidad.
6. Diseño del producto y su ubicación.
7. Ecommerce.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD Y MANIPULACIÓN

1. Patrones biológicos de comportamiento en las compras.
2. Las neuronas espejo.

3. La tendencia a seguir a los demás.
4. Factores endógenos y exógenos que alteran conductas en consumo.