

NEUROMARKETING

NEUROMARKETING

Duración: 56 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Introducción a dos conceptos muy amplios: Neurociencias y Marketing y su convergencia en el Neuromarketing. Identificar el impacto emotivo de las acciones, predecir el comportamiento en el momento de la compra Fundamentación: El Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing. Por ello, el con esta formación, el alumno podrá estar formado en las nuevas corrientes de pensamiento, donde el conocimiento de nuevas técnicas para la creación de marcas se ha convertido en un puesto muy demandado por las empresas que desean implantar nuevos productos en el mercado o mejorar la notoriedad y el conocimiento sobre las que ya tiene.

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 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.

© icaformación2026

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, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/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.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

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

© icaformación2026

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

© icaformación2026