

Maestría en Neuromarketing

Sumilla MN / Malla versión 2792-2023-01

ASIGNATURA	SUMILLA
Bases científicas del neuromarketing	Al término de la asignatura, el estudiante comprenderá el comportamiento humano, voluntario e involuntario (el aprendizaje, las emociones, la creatividad o la toma de decisiones), desde el punto de vista de los procesos que ocurren en el cerebro del individuo, de forma que podrá entender y prever el comportamiento del individuo como consumidor.
Técnicas de neurociencia y biometría para neuromarketing	Al término de esta asignatura, el estudiante conseguirá una comprensión global del comportamiento del consumidor a través de la exploración de sus procesos inconscientes y será capaz de aplicar estos conocimientos en áreas sociales y comerciales. Haciendo un recorrido a través de las técnicas emergentes más usadas en el nuevo marketing, analizará las ventajas y las limitaciones del uso de las nuevas herramientas de la neurociencia tales como la neuroimagen, el seguimiento ocular, la codificación facial o la medición de señales psicofisiológicas.
Neurociencias y marketing	Al término de esta asignatura, el estudiante estudiará y analizará los mecanismos cerebrales que actúan sobre el comportamiento del consumidor y profundizará en los significados de las herramientas fundamentales del marketing como el precio, el producto, la comercialización y la comunicación desde estos mecanismos. También abordará el neuroresearch y aspectos importantes de la neuroeconomía como los juicios, heurísticas, teoría de juegos y los mecanismos cerebrales de la toma de decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre.

ASIGNATURA	SUMILLA
<p>Marketing sensorial y experiencial</p>	<p>Al término de esta asignatura, el estudiante habrá aprendido a analizar diversas fuentes de información necesarias para la puesta en marcha, diseño y evaluación de estrategias de marketing sensorial y experiencial, y adquirirá el conocimiento de los distintos instrumentos y metodologías que se pueden implementar en este campo, así como de los diversos sistemas de evaluación que permiten obtener las conclusiones adecuadas. El estudiante realizará un estudio teórico-práctico del marketing experiencial en entornos BtC (gran consumo) versus BtB (empresas), así como del conocimiento, desarrollo y uso de herramientas de marketing experiencial.</p>
<p>Metodología de la Investigación I</p>	<p>La asignatura tiene como propósito fortalecer en los estudiantes las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos: el trabajo de investigación, modalidades de trabajo de investigación, estructura del trabajo de investigación estructura del plan, el título del tema y el planteamiento del problema.</p>
<p>Neuromarketing aplicado</p>	<p>Al término de esta asignatura, de carácter práctico, el estudiante comprenderá la utilidad de las técnicas de neuromarketing para medir la eficacia y el retorno de las acciones del equipo de marketing de una empresa. El estudiante se adentrará en el terreno de la investigación de mercados, conociendo las herramientas convencionales principales que se han venido utilizando para conocer al consumidor (los estudios cuantitativos, los estudios cualitativos, los paneles de la distribución, el estudio general de medios, etc.), así como las nuevas técnicas y avances tecnológicos que han ido apareciendo.</p>
<p>El neuromarketing y las nuevas tecnologías</p>	<p>Al término de esta asignatura, el estudiante conocerá los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el entorno de las nuevas tecnologías (web, mobile, Internet de las Cosas, etc.) bajo el prisma de la neurociencia y el neuromarketing. Así, el estudiante será capaz de desarrollar nuevos productos, conducir comunicaciones y planificar acciones publicitarias y promocionales con una mayor probabilidad de éxito en un entorno nuevo como es el digital.</p>

ASIGNATURA	SUMILLA
<p>El consumidor y su comportamiento</p>	<p>Al término de esta asignatura, el estudiante obtendrá un panorama de los elementos esenciales y útiles en el presente y futuro próximo de la investigación de mercados, tomando en cuenta una mezcla necesaria de teoría y práctica en relación con los nuevos paradigmas del sector. La gran cantidad de cambios socioculturales que han tenido lugar desde el siglo XX han supuesto un cambio de paradigma absoluto en la investigación de mercados, en el que han aparecido elementos como la economía conductual, la heurística, los sesgos cognitivos, el neuromarketing aplicado, las tecnologías de medición afectiva, la investigación emocional, la predicción afectiva, etc., que el alumno estudiará, investigará y pondrá en práctica a lo largo de esta asignatura.</p>
<p>Deontología profesional en neuromarketing</p>	<p>Al término de esta asignatura, el estudiante entenderá qué es y para qué pueden servir las orientaciones éticas y cuestionará los retos éticos que plantea una disciplina como el neuromarketing (en sus dimensiones comerciales y políticas). En primer lugar, el estudiante estudiará las bases teóricas del significado de la ética, así como de las diferentes perspectivas que comprende. A continuación, se centrará en los retos éticos propios del neuromarketing y, finalmente, se adentrará en las posibilidades que ofrecen la ética y sus instrumentos como ética aplicada.</p>
<p>Metodología de la Investigación II</p>	<p>La asignatura es de carácter tiene como propósito desarrollar en los maestrantes competencias cognitivas que le permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Se revisa el método para que los alumnos puedan formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.</p>