

Esperto Universitario

Neuromarketing e Psicologia del Consumatore





Esperto Universitario Neuromarketing e Psicologia del Consumatore

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Diplomatici, Laureati e Laureandi che abbiano precedentemente conseguito un qualsiasi titolo di studio nel campo delle scienze Sociali e Giuridiche, Amministrative e Aziendali, nonché nell'ambito del Marketing e della Pubblicità

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/specializzazione/specializzazione-neuromarketing-psicologia-consumatore

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il
nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Struttura e contenuti

pag. 20

06

Metodologia

pag. 28

07

Profilo dei nostri studenti

pag. 36

08

Direzione del corso

pag. 40

09

Impatto sulla tua carriera

pag. 44

10

Benefici per la tua azienda

pag. 48

11

Titolo

pag. 52

01 Benvenuto

Conoscere ciò che passa per la mente del consumatore di fronte a un processo di acquisto è un fattore determinante nel Neuromarketing, poiché permette ai professionisti di adattare le strategie commerciali alle esigenze dei clienti in base alle emozioni suscitate da uno stimolo pubblicitario. In questo campo, la Psicologia gioca un ruolo fondamentale grazie alla conoscenza specialistica dei modelli di elaborazione delle informazioni nella memoria e nella coscienza della persona. Per questo TECH ha ritenuto necessario sviluppare un programma che si concentra proprio su questo ambito, consentendo ai professionisti del Marketing di lavorare al perfezionamento delle proprie competenze attraverso un programma in modalità 100% online. Si tratta di un'esperienza che segnerà indubbiamente un prima e un dopo nella carriera degli studenti attraverso una specializzazione in Neuromarketing di altissimo livello.



**Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore.
TECH Università Tecnologica**



“

Un programma che si concentra sulla necessaria alleanza tra Psicologia e Neuromarketing attraverso la definizione di strategie che li uniscano per realizzare progetti commerciali di successo”

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 % | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Gli innumerevoli studi condotti nell'area del Marketing hanno stabilito che la Psicologia e le abitudini dei consumatori sono strettamente correlate, un aspetto su cui i professionisti dovrebbero concentrarsi per ottenere i migliori risultati nelle campagne che presentano. In linea con ciò, l'obiettivo di questo Esperto Universitario è quello di fornire agli studenti le informazioni che consentiranno loro di ottenere una visione ampia, specializzata e aggiornata del Neuromarketing e della relativa applicazione nell'attuale ambiente commerciale.



“

*Quanto più ambiziosi saranno i tuoi obiettivi,
tanto più riuscirai a trarre dalle 450 ore di
contenuti diversificati e multidisciplinari
inclusi in questo programma”*

TECH rende propri gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavorando insieme a loro per raggiungerli.

L'Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore preparerà lo studente a:

01

Approfondire processi di analisi delle opportunità di mercato, valutando le mutevoli esigenze dell'ambiente che dimostrano la necessità di allineare coerentemente le azioni di un piano di marketing con i risultati degli studi di Neuromarketing

04

Identificare il comportamento d'acquisto dei consumatori nei diversi canali di distribuzione fisici e digitali

02

Sviluppare una visione comune relativa ai piani d'azione basati sul Neuromarketing con i valori dell'organizzazione, che permetta di specificare obiettivi generali e specifici, nonché di analizzare e misurare i risultati del neuromarketing applicato

03

Stabilire formule di lavoro che includano l'applicazione delle conoscenze di neuromarketing per creare, definire e trasmettere al mercato target i valori dell'organizzazione in linea con gli obiettivi e i principi etici dell'organizzazione



05

Valutare e comprovare il ruolo delle emozioni nei processi decisionali di acquisto dei consumatori per generare l'esperienza di marca degli utenti

06

Presentare la convergenza tra neuroscienze e marketing e identificare le diverse tecnologie e tecniche utilizzate nella disciplina del Neuromarketing

07

Analizzare i vantaggi e gli svantaggi delle tecniche di Neuromarketing, proporre i principi etici del loro utilizzo ed esaminare le sfide di queste tecniche

08

Sviluppare un pensiero critico orientato al rigore scientifico, che consenta di elaborare teorie e applicazioni pratiche di alto valore



09

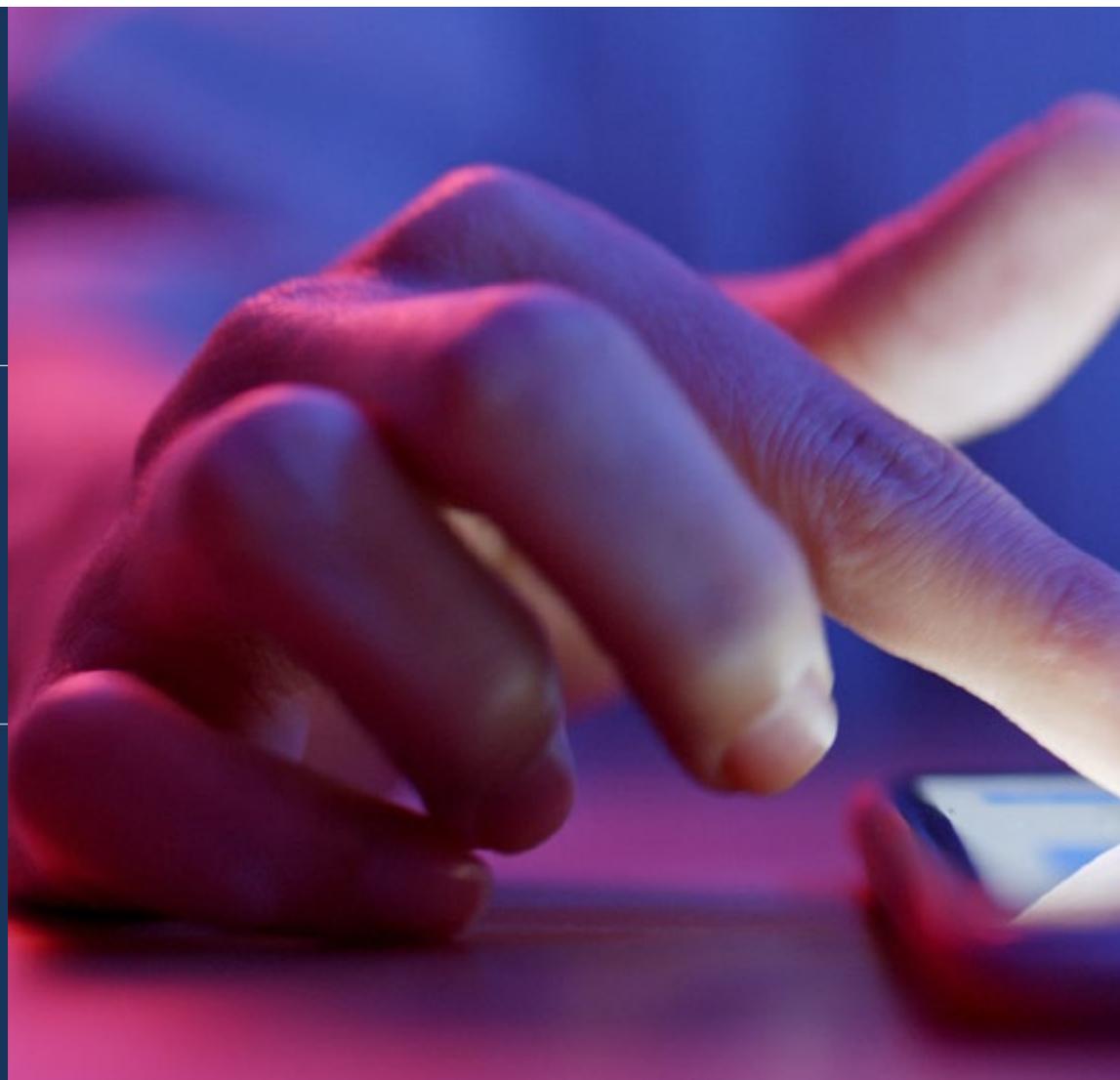
Esaminare le leggi della percezione che ci aiutano a comprendere perché vediamo il mondo come lo vediamo e cosa rimane fuori dalla nostra percezione

10

Comprendere i processi di ragionamento puliti e quelli distorti da pregiudizi ed errori che influenzano i processi decisionali di acquisto, uso e consumo

11

Identificare i fattori più rilevanti che aiutano a trasmettere le informazioni alle persone nel modo in cui vogliamo che arrivino





12

Analizzare le motivazioni che spingono gli individui ad agire in un certo modo e non in un altro nel loro rapporto con marche, prodotti e servizi

13

Comprendere i principali processi emozionali, nonché le espressioni e le identificazioni delle emozioni come punto di partenza per una buona gestione del Neuromarketing

14

Definire i meccanismi fondamentali del cambiamento comportamentale ed emotivo attraverso il condizionamento che facilita il successo dell'implementazione del Neuromarketing

05

Struttura e contenuti

TECH è consapevole che un'esperienza accademica in presenza con una serie di orari limitati costituisce una difficoltà che impedisce a molti professionisti di specializzarsi nelle proprie aree di interesse. Per questo motivo, l'intera gamma di specializzazioni offerte da questa università è presentata in una comoda e accessibile modalità 100% online, che consente agli studenti di progettare il proprio piano di studi. Non solo consentirà allo studente di connettersi quando desidera, ma anche da dove vuole, grazie alla compatibilità del Campus Virtuale con qualsiasi dispositivo dotato di connessione a internet, sia esso un tablet, un PC o un telefono cellulare.



“

Le 450 ore di contenuti diversificati di questo programma saranno disponibili all'interno di un Campus Virtuale all'avanguardia, a cui potrai accedere da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a internet”

Piano di studi

Il piano di studi di questo Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumo è stato progettato, come non poteva essere altrimenti, dal personale docente, che ha lavorato intensamente per mesi per dare elaborare un programma all'altezza delle migliori esperienze accademiche del mercato attuale. Grazie a ciò, lo studente potrà lavorare coscientemente sulla propria specializzazione con la garanzia di disporre delle informazioni più esaustive e innovative del settore.

Lo studente avrà accesso a 450 ore di materiale multidisciplinare in cui, oltre ai contenuti teorici, troverà: video dettagliati, articoli di ricerca, letture complementari, riassunti dinamici di ogni unità, esercizi di autoconoscenza e molto altro materiale. Ciò permetterà di approfondire ogni sezione in modo personalizzato, adattando l'esperienza accademica alle proprie esigenze e necessità.

Inoltre, gli studenti disporranno di casi di studio basati su situazioni aziendali reali, che permetteranno loro di perfezionare le proprie capacità di prendere decisioni efficaci tenendo conto della componente cognitiva del cliente, nonché dei modelli e delle tendenze di consumo che dominano il mercato odierno. Tutto questo consentirà di aumentare notevolmente la qualità del loro profilo professionale, elevando al massimo il talento e aumentando le possibilità di ottenere un lavoro di grande prestigio nel contesto aziendale.

Questo Esperto Universitario ha la durata di 6 mesi e si divide in 3 moduli:

- Modulo 1** Implementare il Neuromarketing in azienda: un percorso senza ritorno
- Modulo 2** Psicologia applicata alla pratica del Neuromarketing
- Modulo 3** Psicologia del consumatore: l'impatto della memoria e della personalità sui processi di acquisto



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore completamente online. Durante i 6 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, fondamentale e
decisiva per potenziare la
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Modulo 1. Implementare il Neuromarketing in azienda: un percorso senza ritorno

1.1. La disciplina del Neuromarketing

- 1.1.1. Neuromarketing perimetrale: identificare e implementare
- 1.1.2. Le neuroscienze applicate al marketing
- 1.1.3. Aree di sviluppo del Neuromarketing

1.2. Coerenza tra la strategia di marketing e le azioni di Neuromarketing

- 1.2.1. Il Neuromarketing nella strategia come principio del processo d'azione
- 1.2.2. Analisi del contesto interno ed esterno dell'azienda dal punto di vista del Neuromarketing
- 1.2.3. Implementazione di un piano strategico di Neuromarketing

1.3. Definire gli obiettivi, misurare i risultati e connettersi con i clienti con una visione di Neuromarketing

- 1.3.1. Obiettivi del piano di Neuromarketing
- 1.3.2. Misurazione dei risultati e sua applicazione alla marca
- 1.3.3. Le esigenze dei consumatori come base per il loro legame emotivo con la marca

1.4. Comportamento e psicologia del consumatore

- 1.4.1. Mercati dei consumatori e comportamento d'acquisto dei consumatori
- 1.4.2. Processo decisionale d'acquisto nel canale fisico
- 1.4.3. Processo decisionale d'acquisto nel canale online

1.5. Il potere delle emozioni nel comportamento dei consumatori

- 1.5.1. Le emozioni e il loro ruolo nelle decisioni di acquisto
- 1.5.2. Marketing dei sentimenti. Attivare i cinque sensi
- 1.5.3. L'esperienza come sesto senso

1.6. Marketing esperienziale: lo spazio che deve essere costruito dal marchio

- 1.6.1. Innovazione nel mix di comunicazione tenendo conto del neuromarketing
- 1.6.2. Eccellenza nel punto di vendita fisico
- 1.6.3. Eccellenza nei canali digitali

1.7. Creare un valore di marca che si leghi alle emozioni

- 1.7.1. Strategie di ricerca per identificare gli stimoli di attrazione dei consumatori
- 1.7.2. Definizione della proposta di valore del marchio basata su evidenze scientifiche
- 1.7.3. Limiti del neuromarketing in base ai canali fisici e online

1.8. Trasformare la ricerca di mercato attraverso il Neuromarketing

- 1.8.1. Tipi di azioni di Neuromarketing basate sul piano di marketing
- 1.8.2. Combinazione di metodi qualitativi e quantitativi nel piano d'azione di Neuromarketing
- 1.8.3. Lavoro esplorativo in laboratorio e sul campo

1.9. Branding e Neuromarketing. Partnership di successo

- 1.9.1. Il Neuromarketing al servizio della costruzione di marchi forti
- 1.9.2. Punti di parità e punti di differenza: quando vendere di più è una conseguenza
- 1.9.3. Selezione del mercato target: come ci aiuta il Neuromarketing

1.10. Etica nel Neuromarketing

- 1.10.1. Principi etici del Neuromarketing come tecnica di ricerca di mercato
- 1.10.2. Vantaggi e svantaggi dell'implementazione delle tecniche di Neuromarketing
- 1.10.3. Le sfide del Neuromarketing a medio e lungo termine

Modulo 2. Psicologia applicata alla pratica del Neuromarketing

<p>2.1. Psicologia e Neuromarketing: un'alleanza necessaria</p> <p>2.1.1. Psicologia del consumatore</p> <p>2.1.2. La ricerca in Psicologia applicata al Neuromarketing</p> <p>2.1.3. La psicologia dei processi essenziali applicata al Neuromarketing</p>	<p>2.2. Sensazioni e percezioni nel processo decisionale d'acquisto</p> <p>2.2.1. Le leggi della sensazione</p> <p>2.2.2. Meccanismi di percezione</p> <p>2.2.3. Attenzione nei contesti di acquisto</p>	<p>2.3. Psicologia cognitiva: in che modo il consumatore elabora le informazioni e ciò si collega a buone attività di Neuromarketing?</p> <p>2.3.1. Psicologia Cognitiva nei processi di consumo</p> <p>2.3.2. Scienza cognitiva. Tendenze attuali che fanno interagire gli obiettivi dei consumatori con le proposte che ricevono come mercato target</p> <p>2.3.3. Livelli di analisi dei processi cognitivi</p>	<p>2.4. Memoria e coscienza: cosa ricorda e cosa dimentica un consumatore?</p> <p>2.4.1. Memoria e intenzione</p> <p>2.4.2. Memoria e attenzione</p> <p>2.4.3. Automaticità e memoria</p>
<p>2.5. Cognizione e abilità mentali: implicazioni per i processi di consumo</p> <p>2.5.1. Psicologia del pensiero, elaborazione delle informazioni in contesti di consumo</p> <p>2.5.2. Pregiudizi ed euristiche, come ci inganniamo con la mente</p> <p>2.5.3. Studio dell'intelligenza presente nei processi di acquisto, uso e consumo</p>	<p>2.6. Neuromarketing della comunicazione: uso del linguaggio</p> <p>2.6.1. Psicologia del linguaggio</p> <p>2.6.2. Processi di percezione e comprensione del linguaggio</p> <p>2.6.3. Linguaggio, pensiero e cultura. Il potere delle parole nel Neuromarketing</p>	<p>2.7. Motivazione: cosa muove il consumatore</p> <p>2.7.1. Motivazione</p> <p>2.7.2. La gerarchia dei bisogni di Maslow</p> <p>2.7.3. Motivazione intrinseca ed estrinseca</p> <p>2.7.4. Motivi sociali: realizzazione, potere, affiliazione</p>	<p>2.8. Emozioni e sentimenti nei processi di consumo</p> <p>2.8.1. Comunicazione delle espressioni facciali</p> <p>2.8.2. Dalle emozioni ai sentimenti</p> <p>2.8.3. Valutazione ed esperienza emotiva soggettiva</p>
<p>2.9. Il Neuromarketing nei processi di scelta e decisione</p> <p>2.9.1. Modelli classici di presa di decisioni</p> <p>2.9.2. Emozione-apprendimento e processo decisionale</p> <p>2.9.3. Scelta, impulso e costrizione all'acquisto</p>	<p>2.10. Cognizione e abilità mentali: implicazioni per i processi di consumo</p> <p>2.10.1. Condizionamento classico</p> <p>2.10.2. Condizionamento strumentale o operativo</p> <p>2.10.3. Applicazioni</p>		

Modulo 3. l'impatto della memoria e della personalità sui processi di acquisto

3.1. Aspetti psicologici legati al comportamento del consumatore

- 3.1.1. Analisi e contributi della psicologia al comportamento del consumatore
- 3.1.2. Il nucleo psicologico: i processi interni del consumatore
- 3.1.3. Comprensione e comportamento del consumatore

3.2. Teorie della personalità relative al comportamento d'acquisto

- 3.2.1. Teoria psicodinamica
- 3.2.2. Teoria umanistica
- 3.2.3. Teoria dei tratti
- 3.2.4. Tratti di personalità e comportamento del consumatore

3.3. La personalità e il comportamento del consumatore

- 3.3.1. Il consumatore come individuo
- 3.3.2. Aspetti della personalità
- 3.3.3. Personalità e comprensione del comportamento del consumatore

3.4. Psicografia: valori, personalità e stili di vita. Come influenza il comportamento dei consumatori

- 3.4.1. Valori come influenza nel comportamento dei consumatori
- 3.4.2. Metodi di ricerca sulla personalità
- 3.4.3. Parametri di comportamento e stile di vita
- 3.4.4. Psicografia: combinazione di valori, personalità e stili di vita

3.5. La memoria come influenza interna nel comportamento dei consumatori

- 3.5.1. In che modo il cervello codifica le informazioni?
- 3.5.2. Sistemi di memoria
- 3.5.3. Associazioni: in che modo la memoria registra le informazioni?
- 3.5.4. Memoria e recupero

3.6. Il ruolo della memoria nelle decisioni dei consumatori

- 3.6.1. Evocazione di ricordi
- 3.6.2. Memoria ed emozione
- 3.6.3. Memoria e contesto
- 3.6.4. Memoria ed esperienza di acquisto percepita

3.7. Educazione dei consumatori e cambiamento di atteggiamento

- 3.7.1. Gli atteggiamenti
- 3.7.2. Modelli strutturali degli atteggiamenti
- 3.7.3. Definizione dell'atteggiamento
- 3.7.4. Strategie di cambiamento di atteggiamento

3.8. Studi di attribuzione. Una visione panoramica dal punto di vista del consumatore

- 3.8.1. Teoria dell'attribuzione
- 3.8.2. Dinamiche sensoriali della percezione
- 3.8.3. Elementi della percezione
- 3.8.4. Educazione dei consumatori sulle immagini

3.9. Il comportamento di aiuto come facilitatore del benessere nel comportamento dei consumatori

- 3.9.1. Il comportamento di aiuto
- 3.9.2. Costi e benefici
- 3.9.3. Fornire o richiedere assistenza
- 3.9.4. Comportamento di aiuto in ambito commerciale

3.10. Il processo decisionale del consumatore

- 3.10.1. La componente cognitiva nel processo decisionale del consumatore
- 3.10.2. Implicazioni strategiche per le decisioni dei consumatori
- 3.10.3. Comportamento di acquisto: Oltre le decisioni



“

*Motivazione: cosa muove il consumatore?
Grazie a questo Esperto Universitario potrai
approfondire le basi del suo comportamento
attraverso la gerarchia dei bisogni di Maslow,
concentrandoti sulle migliori linee guida per
la motivazione intrinseca”*

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

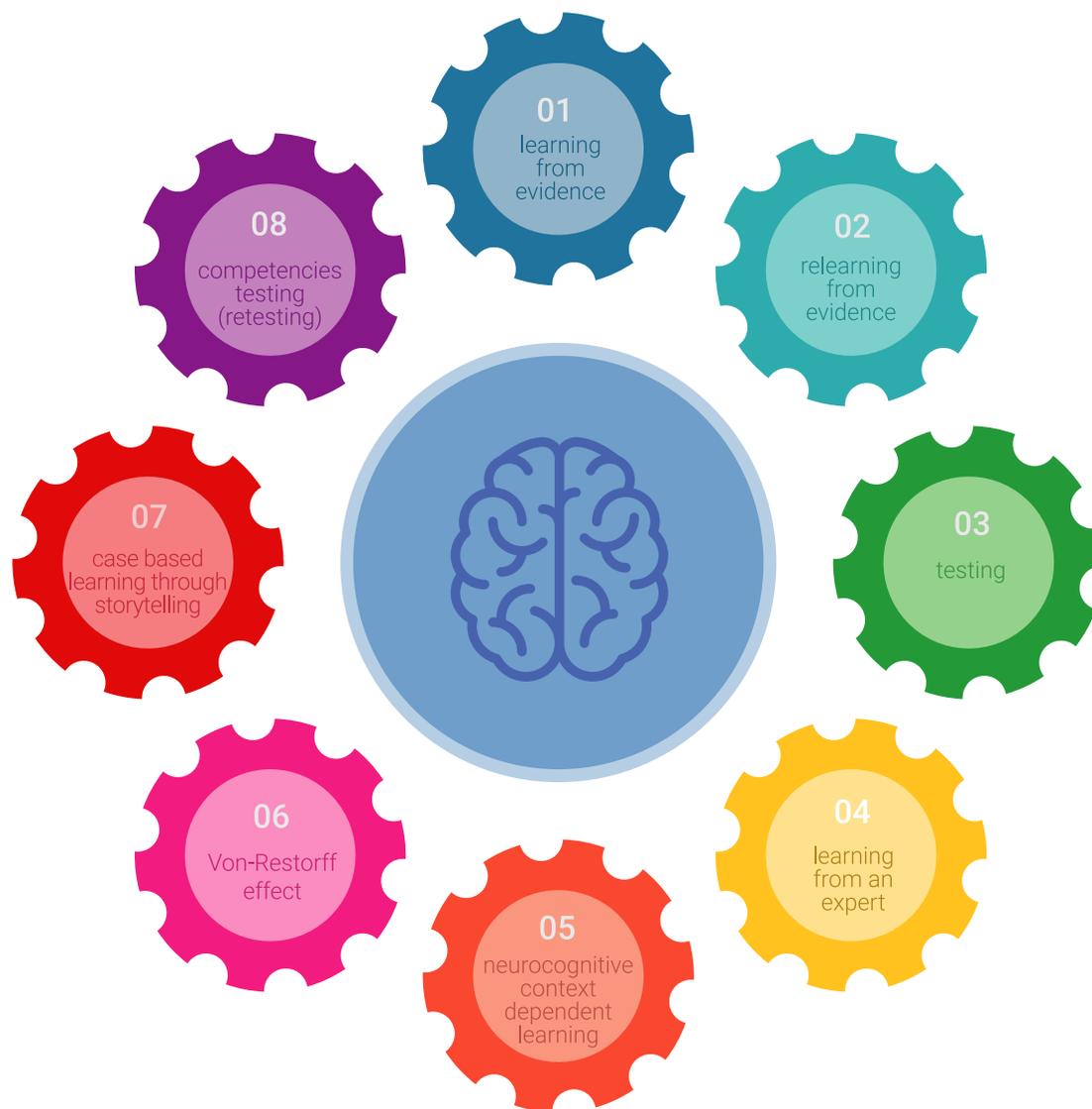
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

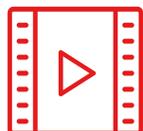
Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



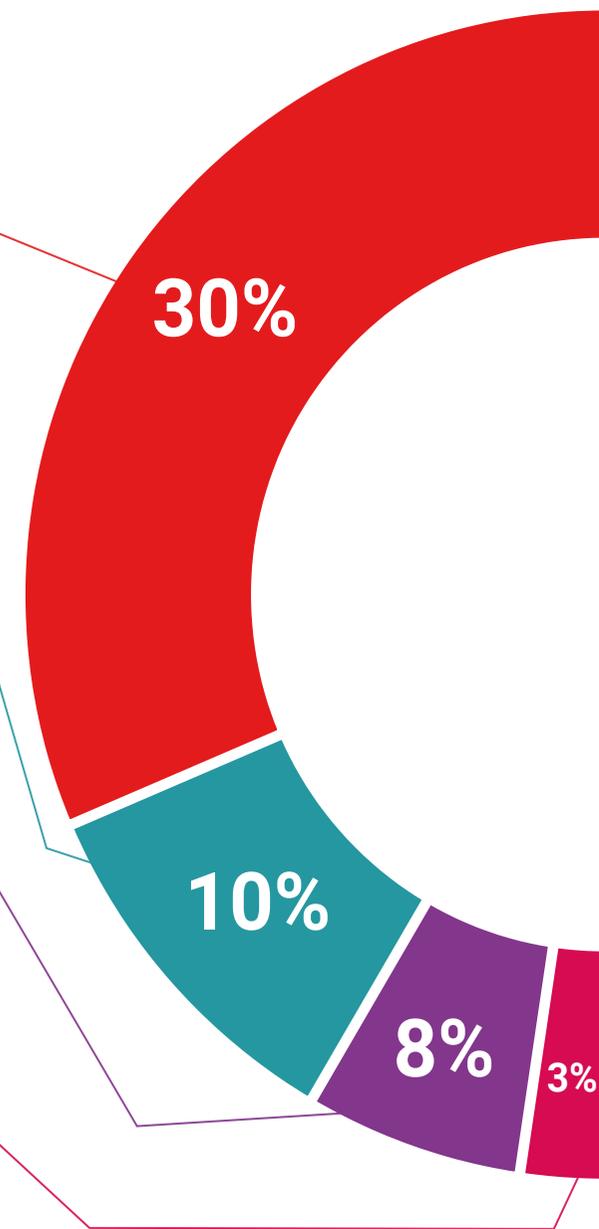
Stage di competenze manageriali

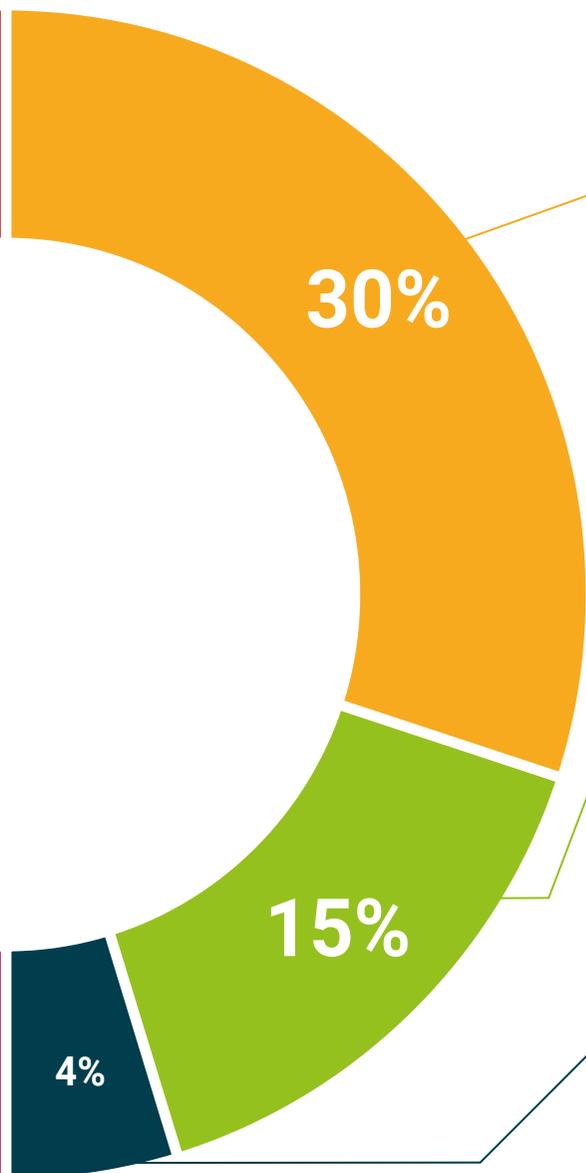
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



07

Profilo dei nostri studenti

L'Esperto Universitario è rivolto a Laureati e Diplomati che hanno precedentemente completato una qualsiasi delle successive qualifiche nel campo delle Scienze Sociali, Giuridiche, Amministrative ed Economiche.

La presenza di studenti provenienti da profili accademici diversi contribuisce ad apportare a questo programma un approccio multidisciplinare.

Potranno iscriversi a questo Esperto Universitario anche i professionisti che, sebbene in possesso di titoli universitari di aree diverse, possiedono esperienza lavorativa di almeno due anni nel campo del Marketing e della Psicologia.





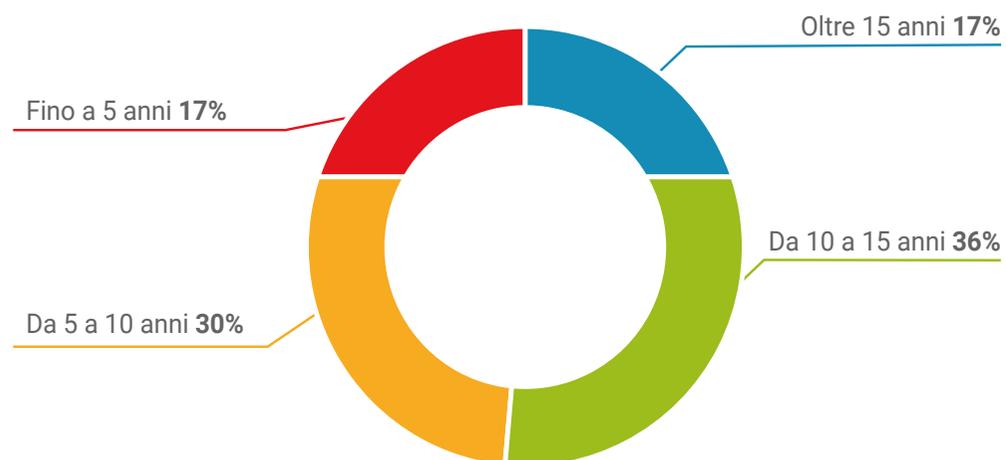
“

Un programma che ti coinvolgerà nei processi di consumo attraverso l'apprendimento basato sulla conoscenza e la risoluzione di situazioni basate su contesti reali del mercato odierno”

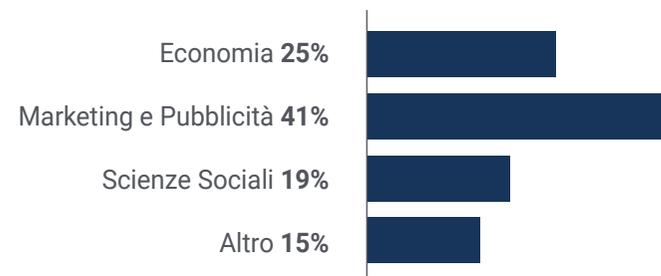
Età media

Da **35** e **45** anni

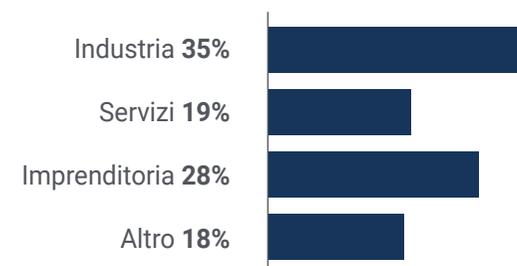
Anni di esperienza



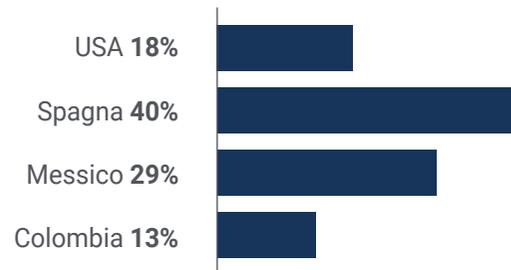
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Ricardo Fuentes

Responsabile vendite specializzato in Neuromarketing

"Il mercato attuale è diventato un campo di battaglia dove solo i più forti possono sopravvivere. Per questo motivo, per i professionisti del Marketing è una vera e propria necessità aggiornare costantemente le proprie conoscenze. E se possiamo farlo attraverso specializzazioni complete, dinamiche ed esaustive come questo Esperto Universitario, tanto meglio. In questo programma ho trovato tutto ciò che mi serviva per padroneggiare le tendenze più efficaci e innovative nell'area del Neuromarketing in soli 6 mesi"

08

Direzione del corso

Il personale docente di questo Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore è stato progettato da TECH tenendo conto non solo del curriculum dei candidati, ma anche del loro interesse a lavorare al massimo per offrire un'esperienza accademica di altissimo livello. Pertanto, oltre a offrire il supporto di un gruppo di professionisti esperti in Psicologia e Pubblicità, lo studente avrà la garanzia che l'intero personale docente si impegnerà per fargli apprendere al meglio i contenuti del programma.



“

Gli esperti di Neuromarketing inclusi in questo programma saranno a disposizione per rispondere a qualsiasi domanda durante il corso”

Direzione



Dott. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Ricercatore e direttore di Fusión Lab, Laboratorio di Neuromarketing Applicato
- ♦ Consulente nei settori del marketing, delle ricerche di mercato, del Neuromarketing e della Comunicazione presso l'Associazione Europea di Neuromarketing - AEN
- ♦ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'University of Wales, Regno Unito
- ♦ Master in Neuromarketing e Comportamento del Consumatore dell'Università Europea Miguel de Cervantes UEMC
- ♦ Corso di Esperto Universitario: Neuromarketing e Comportamento del Consumatore presso l'Università di Nebrija
- ♦ Corso Tecnico sullo Sviluppo e le Applicazioni dell'Eye Tracking nel Neuromarketing-SMI
- ♦ Membro onorario dell'AMNAC (Associazione Messicana di Neuromarketing e Analisi del Consumo)

Personale docente

Dott.ssa El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Analista e consulente di Marketing presso Sprinklr
- ♦ Responsabile del Dipartimento Marketing e Comunicazione presso Hispasur Global Trading
- ♦ Istruttrice e Consulente di Strategie di Marketing Integrato
- ♦ Laurea in Marketing e Ricerche di Mercato presso l'Università di Malaga
- ♦ Executive Master in Gestione Alberghiera e della Ristorazione, presso la Scuola OSTELEA di Turismo e Ospitalità
- ♦ Certificazione in "Branding e Neuromarketing digitale, la scienza della vendita" presso Udemy
- ♦ Diploma "Corso di neuromarketing" di Ibecon

Dott.ssa Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Collaboratrice del Dipartimento Tecnico di Fusión Lab Neuromarketing
- ♦ Esaminatrice Psicoeducativa
- ♦ Rappresentante del Servizio Assistenza Clienti Sutherland
- ♦ Community Manager presso Johanna Posada Curvy e Gee.Geestore
- ♦ Laurea in Psicologia presso l'Università del Norte in Colombia
- ♦ Diploma in Leadership ed Educazione Emotiva di Flich
- ♦ Corso di Community Management di Domestika



Dott. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Psicologo della salute presso il Centro Servizi Psicologici di La Paz
- ♦ Squadra di Azione Rapida per le Emergenze negli Incidenti Ferroviari in RENFE
- ♦ Psicologo della salute in varie aziende
- ♦ Laurea in Psicologia presso l'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Master in Psicologia Generale della Salute dell'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Specialista in Ipnosi Clinica presso l'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Tirocinio nella materia Psicologia del Pensiero presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Corso di istruzione sull'intervento con gli autori di violenza di genere presso l'associazione CUIF

“

*Cogli l'opportunità per conoscere
gli ultimi sviluppi del settore per
applicarli alla tua pratica quotidiana”*

09

Impatto sulla tua carriera

Il fatto di disporre delle informazioni più recenti ed esaustive aiuterà lo studente a ottenere una visione completa, attuale e specializzata delle metodologie di Neuromarketing più efficaci nell'attuale mercato commerciale. Ciò si tradurrà in una progettazione di alto livello di campagne pubblicitarie basate non solo sulle esigenze dei clienti, ma anche sulle loro emozioni e sui loro modelli comportamentali di fronte agli stimoli pubblicitari. In questo modo, il professionista eleverà il proprio talento ai vertici del settore, aumentando le possibilità di raggiungere posti di lavoro prestigiosi.



“

Se ritieni che la tua carriera necessiti di un cambiamento qualitativo, questo Esperto Universitario rappresenta un'opportunità unica per ottenerlo attraverso la specializzazione in un'area in forte espansione come quella del Neuromarketing”

Grazie a questo programma, sarai in grado di identificare come le aziende applicano i concetti relativi al comportamento dei consumatori quando prendono decisioni di marketing, al fine di combattere efficacemente la concorrenza.

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

L'Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e decisioni aziendali nell'ambito della Pubblicità e del Marketing. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

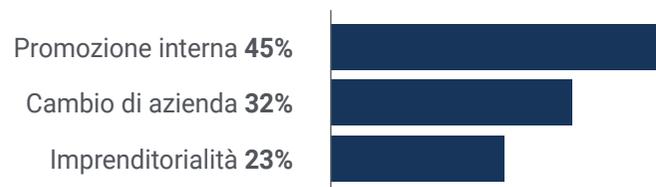
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

L'Esperto Universitario non solo ti darà accesso a un mercato del lavoro più ampio, ma ti permetterà anche di candidarti a lavori più prestigiosi nell'area del Marketing e, pertanto, meglio retribuiti.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **24,35%**



10

Benefici per la tua azienda

TECH pone particolare attenzione a questo tipo di programma affinché gli studenti approfondiscano, oltre alle conoscenze più esaustive, attuali e specialistiche, le linee guida di competenza che consentono loro di sviluppare un'attività commerciale di successo basata su una gestione efficace e sull'applicazione delle migliori strategie. Pertanto, gli studenti al termine dei 6 mesi di specializzazione, saranno preparati ad affrontare le situazioni più complesse, dando la possibilità alle entità di cui fanno parte di risolvere qualsiasi inconveniente attraverso una pratica commerciale di altissimo livello.



“

L'altissimo grado di specializzazione in Neuromarketing che otterrai grazie a questo Esperto Universitario ti renderà una risorsa indispensabile per la tua azienda, oltre che molto richiesta nell'attuale mercato del lavoro”

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.

11 Titolo

L'Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Esperto Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata * con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di **Esperto Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** indica la qualifica ottenuta nell'Esperto Universitario, e soddisfa i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Esperto Universitario in Neuromarketing e Psicologia del Consumatore**

N° Ore Ufficiali **450 o.**



*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Esperto Universitario Neuromarketing e Psicologia del Consumatore

- » Modalità: **online**
- » Durata: **6 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Esperto Universitario

Neuromarketing e Psicologia
del Consumatore

