



# **Executive Master**Neuromarketing Applicato

» Modalità: online

» Durata: 12 mesi

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 60 ECTS

» Orario: a scelta

» Esami: online

» Rivolto a: Laureati che abbiano precedentemente conseguito una qualsiasi delle qualifiche del campo delle Scienze Sociali e Giuridiche, Amministrative e Gestionali, così come del Marketing e della Pubblicità

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-neuromarketing-applicato

## Indice

01

Benvenuto

02

Perché studiare in TECH?

03

Perché scegliere il nostro programma?

04

Obiettivi

pag. 4

pag. 6

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

pag. 10

07

Metodologia

pag. 40

80

Profilo dei nostri studenti

pag. 48

9

Direzione del corso

pag. 52

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 58

11

Benefici per la tua azienda

12

**Titolo** 

# 01 **Benvenuto**

I cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni per quanto riguarda le abitudini di consumo della società e i continui studi in questo settore hanno permesso di sviluppare strategie pubblicitarie molto vantaggiose per le aziende, che hanno favorito un aumento significativo delle vendite e dei profitti. In questo senso, il neuromarketing svolge un ruolo fondamentale attraverso l'analisi del processo decisionale dei consumatori in base agli stimoli di acquisto, misurando il loro lato razionale ed emotivo e creando tecniche di marketing che incidano direttamente sui loro modi di pensare. Per questo motivo, e per la sua efficacia, è un settore molto richiesto nell'attuale mercato del lavoro, perciò TECH ha sviluppato questo programma. Si tratta di una specializzazione 100% online di altissimo livello accademico grazie alla quale gli studenti saranno in grado di sviluppare e gestire un progetto di neuromarketing in qualsiasi azienda, seguendo le linee guida e le strategie più innovative, efficaci e all'avanguardia della psicologia del consumo.









### In TECH Global University



### **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 multi-video interattivo nei nostri programmi.



### Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

**II 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.

+100.000

manager specializzati ogni anno

nazionalità differenti



### **Empowerment**

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 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 più di 200 nazioni differenti.



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



### **Analisi**

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia

di apprendimento online. L'università unisce il metodo

Relearning (una metodologia di apprendimento post-

tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto

laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello

internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio



### Impara dai migliori del settore

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 in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



### Economia di scala

Eccellenza accademica

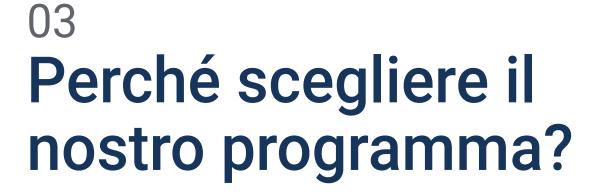
accademico nel quale è inserito.

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, volume + tecnologia = prezzo dirompente. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



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





Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

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.



### tech 12 | Perché scegliere il nostro programma?

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



### Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

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



### 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.



### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.



### Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento

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



### Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

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



## Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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



### Migliorerai le soft skills e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

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



### Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Global University.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.





### tech 16 | Obiettivi

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti. Lavoriamo insieme per raggiungerli.

Il Executive Master in Neuromarketing Applicato prepara lo studente a:



Dimostrare l'utilità di applicare gli elementi del Visual Thinking nelle relazioni finali sui risultati del neuromarketing



Sviluppare e proporre approcci per l'applicazione di questo tipo di ricerca nei processi di consumo dei servizi pubblici da parte dei cittadini



Generare linee di azione congiunte tra i processi di implementazione del neuromarketing e i processi di *Design Thinking* in azienda





Valutare i processi di conduzione del lavoro sul campo delle neuroscienze dei consumatori per evitare pregiudizi e aumentare l'utilità dei risultati ottenuti



Analizzare i concetti si "manipolare" e "persuadere" per generare strumenti e approcci collettivi all'interno dell'organizzazione che si connettano in modo migliore con il mercato finale, a partire dal dinamismo, dall'etica e attraverso le emozioni



Esaminare i fattori coinvolti nel processo di apprendimento dagli errori in modo costruttivo



Sviluppare formule d'azione che rompano la dualità tra "programmare" e "Improvvisare", riuscendo a ottenere i benefici dell'allineamento tra ciò che si cercava e ciò che si trova nella gestione emotiva dei team





Valutare casi di applicazione del marketing sensoriale, stabilendo relazioni tra teoria e pratica



Dimostrare che lavorare in modo orientato ai risultati è più efficace e migliori il tradizionale orientamento alle vendite, aprendo nuove porte nella gestione dei team, superando il breve termine e gli obiettivi poco reali per dare forma a una creazione di valore sostenibile



Sviluppare e proporre approcci per l'applicazione del marketing sensoriale e del neuromarketing nei marchi e nelle aziende



Esaminare i processi di memoria e il modo in cui influenzano la scelta del prodotto nel neuromarketing



Valutare l'elettroencefalogramma come tecnica applicata alle neuroscienze



Analizzare il funzionamento e la rilevanza della PET nel neuromarketing



13

Presentare la metodologia della fMRI e MRI negli studi di neuromarketing



Analizzare il funzionamento della risposta galvanica e la sua rilevanza nel neuromarketing



Valutare l'eye-tracking come tecnica applicata alle neuroscienze



Basare la conoscenza del cervello e il suo utilizzo nello sviluppo di tecniche di neuroscienze applicate





Identificare i diversi tipi di neuroni e distinguere le parti del sistema nervoso e il modo in cui influenzano il processo decisionale degli acquirenti



Proporre l'uso del *facial-coding* come tecnica di neuromarketing



Determinare i processi di attenzione e coscienza e la loro influenza sul neuromarketing







Analizzare gli ostacoli più comuni che le aziende incontrano nell'implementazione del neuromarketing e nell'approccio ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori



Dimostrare come i principi della psicologia sociale aiutino a creare climi di lavoro collaborativi, realistici e motivanti, combattendo la resistenza al cambiamento e il conformismo che altrimenti si insinuerebbero in misura maggiore o minore all'interno del team



Stabilire le differenze oggettive tra la ricerca sull'ambiente, la segnaletica e gli elementi di comunicazione nel punto vendita e il processo di ricerca di questi stessi elementi contestualizzati all'interno di un'area o di una sezione in cui il cliente riceve una moltitudine di stimoli emotivamente competenti





Identificare il concetto di cliente interno come primo passo per soddisfare le sue aspettative e integrarlo nei processi di comunicazione e gestione delle informazioni



Determinare che cos'è il *Growth*Marketing, come si differenzia dai metodi tradizionali e come vengono valutate le strategie nell'ambito di questi *insights* 



Sviluppare studi di mercato che non si concentrino solo sulla concorrenza e sul prodotto, ma anche sul consumatore e sul suo comportamento



Esaminare il web e compilare i dati per aiutare a sviluppare le fasi successive della strategia e facilitare il processo decisionale per ottimizzare le prestazioni



09

Identificare ogni fase della strategia all'interno delfunnel del Growth Marketing, definendo i KPI che hanno aiutato a capire meglio come raggiungere gli obiettivi del brand



Imparare a leggere i dati per dimostrare quali sono i comportamenti dei consumatori e come stabilire una strategia per raggiungere gli obiettivi



Identificare il valore del cliente del marchio e analizzare i diversi modi in cui questo KPI può essere misurato, al fine di stabilire una strategia a lungo termine basata sui dati del *lifetime value* 



Applicare tutti gli strumenti di *Growth* uniti al neuromarketing per sviluppare un pensiero più analitico basato su entrambi i concetti sulla loro fusione



Dimostrare il ruolo del neuromarketing nell'ambiente digitale e la sua capacità di migliorare la strategia di marketing digitale delle aziende attraverso misurazioni che forniscono dati precisi sul comportamento di navigazione e di acquisto



Proporre strumenti come il *Customer Journey* per identificare e prevedere sia le emozioni del consumatore sia i momenti di contatto tra il consumatore e il brand



13

Riunire gli aspetti chiave della pubblicità online dal punto di vista del neuromarketing



Presentare un caso reale che mostri l'applicazione e la misurazione del neuromarketing nei social network, offrendo una visione pratica della ricerca sulle neuroscienze negli ambienti digitali



Esaminare l'importanza di pensare ed implementare un marketing incentrato sul miglioramento dell'esperienza del cliente, da una prospettiva che cerca di comprendere realmente il comportamento del consumatore al fine di fornirgli marchi, prodotti e servizi pertinenti



Dimostrare la relazione tra il sistema sensoriale e le sue caratteristiche e il comportamento d'acquisto per comprendere il cliente ed essere un marchio rilevante sul mercato





Analizzare i principali sensi del corpo umano con un approccio pratico dal punto di vista del business e del branding



Identificare le caratteristiche importanti dei sensi e delle emozioni umane, mettendole in relazione con il comportamento dei consumatori



Identificare le opportunità di vendita e le strategie commerciali basate sul marketing sensoriale e sul neuromarketing





### tech 28 | Struttura e contenuti

### Piano di studi

Il programma di questo Executive
Master in Neuromarketing Applicato
è stato progettato da TECH e da un
team di esperti in Psicologia e Business
Administration, al fine di riunire, in un
unico programma, tutte le informazioni
di cui gli studenti hanno bisogno
per padroneggiare, in soli 12 mesi di
preparazione 100% online, gli aspetti
chiave di questo settore per svolgere una
pratica professionale di altissimo livello.

Su questa base sono state selezionate 1.500 ore dei migliori contenuti teorici, pratici e complementari basati sugli attuali sviluppi del settore, grazie ai quali gli studenti potranno approfondire aspetti come l'impatto della memoria sui processi di acquisto, i fondamenti e gli strumenti delle ricerche di mercato o le basi neurologiche e tecnologiche applicate al neuromarketing.

Inoltre, il programma li aiuterà a mettere in pratica le loro competenze, perfezionando in particolare quelle di cui avranno bisogno per avere successo nel mondo degli affari: capacità di leadership, problem solving, gestione della pressione, progettazione di piani di successo, gestione del tempo, ecc. Questo permetterà loro di affrontare qualsiasi offerta di lavoro con piena fiducia, rendendoli i candidati ideali per occupare le posizioni più prestigiose in entità internazionali di diversi settori nell'attuale contesto economico.

Questo Executive Master ha la durata di 12 mesi e si suddivide in 10 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
Modulo 4.	Fondamenti e strumenti di ricerca di mercato che interagiscono con il neuromarketing
Modulo 5.	Basi neurologiche e tecnologia delle neuroscienze applicate al neuromarketing
Modulo 6.	Marketing sensoriale: connettersi con i sensi del consumatore da una prospettiva di neuromarketing
Modulo 7.	Il neuromarketing applicato all'esperienza digitale
Modulo 8.	Social media intelligence e Growth Marketing applicato al neuromarketing
Modulo 9.	Il neuromarketing applicato allo sviluppo organizzativo
Modulo 10.	Il neuromarketing applicato alle attività commerciali faccia a faccia, al canale online, agli incontri e alle trattative



### Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Neuromarketing Applicato completamente online. Durante i 12 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, chiave e decisiva per potenziare la tua crescita professionale e dare una svolta definitiva.

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

#### Modulo 1. Implementare il neuromarketing in azienda: un percorso senza ritorno 1.4. Comportamento e psicologia 1.1. La disciplina del neuromarketing 1.2. Coerenza tra la strategia 1.3. Definire gli obiettivi, misurare i di marketing e le azioni risultati e connettersi con i clienti del consumatore 1.1.1. Neuromarketing perimetrale: identificare di neuromarketing con una visione di neuromarketina e implementare 1.4.1. Mercati dei consumatori e comportamento 1.1.2. Le neuroscienze applicate al marketing d'acquisto dei consumatori 1.2.1. Il neuromarketing nella strategia come 1.3.1. Obiettivi del piano di neuromarketing 1.1.3. Aree di sviluppo del neuromarketing 1.4.2. Processo decisionale d'acquisto principio del processo d'azione 1.3.2. Misurazione dei risultati e sua applicazione nel canale fisico 1.2.2. Analisi del contesto interno ed esterno al branding 1.4.3. Processo decisionale d'acquisto dell'azienda dal punto di vista del 1.3.3. Le esigenze dei consumatori come base nel canale online neuromarketing per il loro legame emotivo con il marchio 1.2.3. Implementazione di un piano strategico di neuromarketing 1.5. Il potere delle emozioni nel 1.6. Marketing esperienziale: lo spazio 1.7. Creare un valore di marca 1.8. Trasformare la ricerca di mercato comportamento dei consumatori che deve essere costruito dal che si leghi alle emozioni attraverso il neuromarketing marchio 1.5.1. Le emozioni e il loro ruolo nelle decisioni 1.7.1. Strategie di ricerca per identificare gli stimoli 1.8.1. Tipi di azioni di neuromarketing basate 1.6.1. Innovazione nel mix di comunicazione di acquisto di attrazione dei consumatori sul piano di marketing tenendo conto del neuromarketina 1.5.2. Marketing dei sentimenti. Attivare 1.7.2. Definizione della proposta di valore del 1.8.2. Combinazione di metodi qualitativi 1.6.2. Eccellenza nel punto di vendita fisico marchio basata su evidenze scientifiche e quantitativi nel piano d'azione di i cinque sensi 1.6.3. Eccellenza nei canali digitali 1.7.3. Limiti del neuromarketing in base ai canali 1.5.3. L'esperienza come sesto senso neuromarketing fisici e online 1.8.3. Lavoro esplorativo in laboratorio e sul campo 1.9. Branding e neuromarketing. 1.10. Etica nel neuromarketing Partnership di successo 1.10.1. Principi etici del neuromarketing come tecnica di ricerca di mercato 1.9.1. Il neuromarketing al servizio della costruzione 1.10.2. Vantaggi e svantaggi dell'implementazione di marchi forti delle tecniche di Neuromarketing

1.10.3. Le sfide del neuromarketing a medio e lungo

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

Mod	ulo 3. Psicologia del consumatore: l'imp	oatto d	lella memoria e della personalità sui pr	ocessi	di acquisto		
3.1.1. 3.1.2. 3.1.3.	Aspetti psicologici legati al comportamento del consumatore Analisi e contributi della psicologia al comportamento del consumatore Il nucleo psicologico: i processi interni del consumatore Comprensione e comportamento del consumatore	3.2.1. 3.2.2. 3.2.3. 3.2.4.	Teorie della personalità relative al comportamento d'acquisto Teoria psicodinamica Teoria umanistica Teoria dei tratti Tratti di personalità e comportamento del consumatore	3.3. 3.3.1. 3.3.2. 3.3.3.	La personalità e il comportamento del consumatore Il consumatore come individuo Aspetti della personalità Personalità e comprensione del comportamento del consumatore		e stili di vita. Come influenza il comportamento dei consumatori? Valori come influenza nel comportamento dei consumatori Metodi di ricerca sulla personalità
3.5.1. 3.5.2. 3.5.3. 3.5.4.	La memoria come influenza interna nel comportamento dei consumatori In che modo il cervello codifica le informazioni? Sistemi di memoria Associazioni: In che modo la memoria registra le informazioni? Memoria e recupero	3.6.1. 3.6.2. 3.6.3. 3.6.4.		3.7.1. 3.7.2. 3.7.3. 3.7.4.	Educazione dei consumatori e cambiamento di atteggiamento Gli atteggiamenti Modelli strutturali degli atteggiamenti Formazione dell'atteggiamento Strategie di cambiamento di atteggiamento	3.8.1. 3.8.2. 3.8.3. 3.8.4.	Studi di attribuzione. Una visione panoramica dal punto di vista del consumatore  Teoria dell'attribuzione Dinamiche sensoriali della percezione Elementi della percezione Educazione dei consumatori sulle immagini
3.9.1. 3.9.2. 3.9.3. 3.9.4.	Il comportamento di aiuto come facilitatore del benessere nel comportamento dei consumatori Il comportamento di aiuto Costo e beneficio Fornire o richiedere assistenza Comportamento di aiuto in ambito commerciale	3.10.1	Il processo decisionale del consumatore  La componente cognitiva nel processo decisionale del consumatore  Implicazioni strategiche per le decisioni dei consumatori  Comportamento di acquisto: oltre le decisioni				

4.1.2.	Traiettorie della ricerca di mercato e il ruolo del neuromarketing Ricerche di mercato e neuromarketing nel panorama attuale Contributi delle neuroscienze alla ricerca di mercato Il neuromarketing e il futuro delle ricerche di mercato	4.2.1. 4.2.2.	Business Intelligence applicata alla ricerca di marketing e al neuromarketing Dal Market Research alla Business Intelligence Ruolo del neuromarketing nella Business Intelligence Tecniche e strumenti di ricerca di mercato in combinazione con il neuromarketing	<ul><li>4.3.</li><li>4.3.1.</li><li>4.3.2.</li><li>4.3.3.</li></ul>	Le tecniche di ricerca e la loro combinazione con il neuromarketing di oggi I sondaggi combinati al neuromarketing e la loro applicazione alle ricerche di mercato Interviste e Focus Groups e la loro combinazione con il neuromarketing applicato alle ricerche di mercato La triangolazione e la sua importanza per il successo di un progetto di ricerca di mercato	4.4.1. 4.4.2.	
4.5.2.	Disegno di ricerca nel neuromarketing  Briefing e progetti dell'impresa Campione di reclutamento e filtro di reclutamento Lavoro sul campo Analisi a e interpretazione dei risultati Preparazione e presentazione dei risultati Lezioni apprese e conclusioni	4.6.2. 4.6.3. 4.6.4.	Neuro-qualitativo esperienziale e la sua applicazione alle ricerche di mercato "Insight" di trasformazione Neuro-qualitativo esperienziale Utilità del neuro-qualitativo esperienziale Gli strumenti utilizzati nel corso di un'esperienza neuro-qualitativa Attuazione di un piano esperienziale neuro-qualitativo		Ricerca etnografica e la sua combinazione con il neuromarketing applicato alle ricerche di mercato Ricerca etnografica combinata con il neuromarketing Obiettivi dell'etnografia e del neuromarketing e loro potente combinazione nella ricerca di marketing Metodologia in un progetto di ricerca di mercato: ricerca etnografica e neuromarketing		Neuromarketing e comunicazione digitale Costruire marchi vincenti attraverso il neuromarketing Il neuromarketing nella comunicazione moderna e nella pianificazione dei media I contributi del neuromarketing alla comunicazione tradizionale
<b>4.9.</b> 4.9.1. 4.9.2. 4.9.3.	Etica nel neuromarketing Etica nel neuromarketing Etica nella pubblicità Codice etico NMSBA	4.10.1 4.10.2	Storie di successo nei progetti di ricerca di mercato sul neuromarketing  I contributi del neuromarketing all'analisi del marchio  Progetti nel settore della cosmetica  Progetto di neuromarketing nel settore farmaceutico				

5.9.3. Eye-tracking: impatto sul neuromarketing

#### Modulo 5. Basi neurologiche e tecnologia delle neuroscienze applicate al neuromarketing 5.1. Il cervello e le sue funzioni nella 5.2. Il sistema nervoso e i neuroni: 5.3. Processi cognitivi di base: 5.4. Processi cognitivi di base: memoria prospettiva del neuromarketing ruolo nel processo decisionale attenzione e consapevolezza del consumatore del consumatore del consumatore 5.1.1. Neuroscienze e conoscenza del cervello con 5.4.1. Memoria: funzionamento e classificazione. particolare attenzione al neuromarketing Implicazioni nel processo decisionale del 5.2.1. Sistema nervoso: coinvolgimento nel 5.3.1. L'attenzione e la sua applicazione 5.1.2. Il cervello, la sua struttura e il suo effetto consumatore processo decisionale dell'acquirente al neuromarketing sul neuromarketing 5.4.2. Modelli di memoria coinvolti 5.2.2. Sistema nervoso: tipi di cellule e influenza 5.3.2. La coscienza e il suo funzionamento 5.1.3. Processi cognitivi cerebrali legati al processo nel neuromarketing del neuromarketing in relazione al neuromarketing decisionale dell'acquirente 5.4.3. La memoria e il suo funzionamento 5.2.3. Sistema nervoso: funzionamento e 5.3.3. La rilevanza dell'attenzione e della in relazione al neuromarketina trasmissione delle informazioni nella scelta consapevolezza nel neuromarketing del prodotto da parte dell'acquirente 5.5. Tecnologie di neuroimmagine nel 5.6. Tecnologie di neuroimmagine 5.7. Tecnologie di neuroimmagine 5.8. Tecniche Fisiologiche I: Risposta neuromarketing I: Tomografia a nel neuromarketing II: Risonanza nel neuromarketing III: galvanica (GSR) nella scelta del Emissione di Positroni (PET) magnetica funzionale (fMRI) e Elettroencefalogramma (EEG) prodotto risonanza magnetica (MRI) 5.5.1. Tecniche di neuroimmagine 5.7.1. Uso dell'EEG nel processo decisionale 5.8.1. Tecniche fisiologiche nelle neuroscienze 5.5.2. PET: funzionamento 5.6.1. Come funziona la fMRI del consumatore applicate 5.7.2. Applicabilità dell'EEG nel neuromarketing 5.8.2. GSR: funzionamento 5.5.3. PET: applicabilità al neuromarketing 5.6.2. Come funziona la MRI 5.8.3. GSR e il suo ruolo nel neuromarketing 5.7.3. Confronto tra tecniche di neuroimmagine 5.6.3. Utilità della fMRI e della risonanza magnetica nel neuromarketing 5.9. Tecniche Fisiologiche II: Eve-5.10. Misure del comportamento del tracking e il processo decisionale consumatore: Facial coding dei consumatori 5.10.1. Emozioni: funzioni dalle neuroscienze 5.10.2. Disturbi comportamentali 5.9.1. Vista: elaborazione delle informazioni 5.10.3. FACS: Funzionamento e applicabilità con un focus sul neuromarketing nel neuromarketing 5.9.2. Eye-tracking: funzionamento e fattibilità del processo decisionale degli acquirenti

<ul><li>6.1.2.</li><li>6.1.3.</li></ul>	L'esperienza di acquisto attraverso il neuromarketing Il neuromarketing focalizzato sull'essere umano L'esperienza di acquisto dal punto di vista del neuromarketing L'importanza dei sensi nel processo decisionale d'acquisto Attenzione e coscienza nel comportamento del consumatore	<ul><li>6.2.</li><li>6.2.1.</li><li>6.2.2.</li><li>6.2.3.</li></ul>	comportamento dei consumatori Processi razionali ed emotivi nel processo di acquisto	6.3.1. 6.3.2. 6.3.3. 6.3.4.	Il sistema sensoriale e il suo impatto sui processi di acquisto e consumo  Funzionamento del sistema sensoriale nel comportamento d'acquisto La comunicazione persuasiva e i sensi Sinestesia e marketing sensoriale Ci sono altri sensi? Effetto Bouba/Kiki		I sensi: il marketing del tatto I poteri del tatto La grande capacità delle mani Marketing del tatto
6.5.1. 6.5.2. 6.5.3.	I sensi. Visual marketing: il potere della visione nel consumismo La visione. Coinvolgimento nel consumo L'influenza della luce sull'esperienza d'acquisto I colori nel <i>branding</i> e le vendite Uno sguardo sul neuromarketing	6.6.2. 6.6.3.	I sensi: il marketing olfattivo visto attraverso il neuromarketing L'olfatto: Cosa, ma non come? Memoria e olfatto. Implicazioni nell'esperienza di acquisto L'influenza degli odori negli acquisti. Applicazione pratica Marketing dell'olfatto e neuromarketing	<b>6.7.</b> 6.7.1. 6.7.2. 6.7.3.	I sensi: il marketing del gusto Proprietà funzionali dell'aroma I sapori Elementi di marketing del gusto	<b>6.8.</b> 6.8.1. 6.8.2. 6.8.3.	I sensi: il marketing sonoro Come funziona l'udito? Il suono e le sue qualità Marketing uditivo
6.9.2.	Marketing sensoriale e neuromarketing Il marketing sensoriale come protagonista dell'esperienza del consumatore Il potere del neuromarketing in ambito sensoriale Neuromarketing e marketing sensoriale: fattori di differenziazione dell'esperienza d'acquisto	6.10.1 6.10.2 6.10.3	. Il marketing sensoriale in pratica . Marketing sensoriale e Branding 2. Fasi del branding sensoriale 3. Applicazione del marketing sensoriale nelle aziende 4. Casi di successo				

Modulo 7. Il neuromarketing applicato all'esperienza digitale									
7.1.1. 7.1.2. 7.1.3.	Comportamento dei consumatori nei confronti delle esperienze digitali Marketing 5.0 Il nuovo consumatore Online Psicologia dell'acquirente online	<b>7.2.</b> 7.2.1. 7.2.2. 7.2.3.	di acquisto online Il neuromarketing come innovazione nel marketing digitale	7.3.1.	Tecniche di neuromarketing per misurare l'usabilità e i livelli di soddisfazione dell'utente Neuromarketing per misurare gli ambienti digitali Progettazione della ricerca per ambienti digitali Interpretazione dei risultati	7.4.1. 7.4.2.	Comportamento del consumatore nei social network Comportamento dell'utente sui social network Valutazione emotiva di un marchio: tono, voce e stile Strategia di contenuto progettata per entrare in contatto con l'utente		
	Il comportamento attuale degli utenti visto attraverso la lente del neuromarketing Processi inconsci nel comportamento dei clienti online Risvegliare il desiderio di vendere Identificare i comportamenti: il viaggio del cliente	<b>7.6.</b> 7.6.1. 7.6.2. 7.6.3.	di business digitale	7.7. 7.7.1. 7.7.2. 7.7.3. 7.7.4. 7.7.5.	Tecniche di UX da una prospettiva di neuromarketing Tecniche di UX Writing che rafforzano l'esperienza emotiva UX Design con tecniche di neuromarketing Siti web che funzionano: evitare esperienze confuse e frustranti per i clienti Come il cervello consuma le pagine web? Neuro Design applicato al Marketing digital		Neuromarketing nella pubblicità online Pubblicità online ed emozioni La memoria implicita nella pubblicità digitale Il neuromarketing come strumento di pubblicità online		
<b>7.9.</b> 7.9.1. 7.9.2. 7.9.3.	Un nuovo sguardo al neuromarketing digitale Neuromarketing digitale: pregiudizi cognitivi L'essere umano che chiamiamo "cliente" I pregiudizi cognitivi: una prospettiva diversa	7.10.1 7.10.2 7.10.3	Il neuromarketing per la ricerca del comportamento degli utenti sui social network: applicazione pratica . Caso di studio: ricerca di neuromarketing su Instagram . Definizione di ricerca in Instagram . Strumenti utilizzati nella ricerca . Analisi dei risultati della ricerca						

8.1.	Growth e la sua interazione con il neuromarketing	8.2.	Neuro <i>Growth</i> Marketing, la fusione del futuro	8.3.	Social Media Intelligence e il suo Touch Point con il neuromarketing	8.4.	Funnel di Growth Marketing y i suoi Kpi legati al neuromarketing
8.1.1.	Growth Marketing Growth neuromarketing		Dati di <i>Growth</i> e analisi di neuromarketing Studio di mercato conforme ai parametri	8.3.1.	Analisi di mercato con un approccio trasversale	8.4.1.	Funnel tradizionale di Growth vs. Funnel di Neuro Growth
8.1.2. 8.1.3.	Punti di incontro di entrambi gli spazi	0.2.2.	di Neuro Growth	8.3.2.	Benchmarking e neuromarketing	8.4.2.	KPIs goals e le parti della strategia che
		8.2.3.	Sviluppo della strategia dalla fusione di Neuro Growth	8.3.3.	Il mercato, l'analisi, i dati e i primi passi della strategia		possono essere messe in pratica Determinazione degli obiettivi e della strategia del marchio
8.5.	La strategia e il processo decisionale d'acquisto dal punto di	8.6.	Buyer persona, il suo percorso attraverso il processo di acquisto	8.7.	Ecosistema digitale, presenza del marchio e neuromarketing	8.8.	Contenuti sui Social Media a partire del neuromarketing
	vista dell'approccio Neuro Growth	8.6.1.	Ricercare il consumatore target dal punto	8.7.1.	Aspettative dei buyer persona nei social	8.8.1.	Il contenuto e il suo ruolo nel processo
8.5.1.	Dati e analisi sui fattori scatenanti del processo decisionale d'acquisto	8.6.2.	di vista del Neuro Growth Touch Point del buyer persona e il processo	8.7.2.	media Generare impatto oltre i <i>Paid Media</i>	8.8.2.	decisionale del <i>buyer</i> Tono della comunicazione e la sua influenza
8.5.2.	Esperienza come alleato strategico		decisionale in Neuro Growth	8.7.3.	Strategia dei contenuti con il buyer e il suo		sulle decisioni dei consumatori
	E-commerce e il suo ruolo nel processo di acquisto	8.6.3.	Costumer Journey map, aspettative e la nostra proposta di valore		processo di acquisto	8.8.3.	Social Media, omnichannel e la mia esperienza di marca
8.9.	Life Time Value. L'esperienza a lungo termine in Neuro Growth	8.10.	Web analytics e flusso d'acquisto nel canale digitale				
8.9.1.	Comprendere il ciclo di vita del mio <i>customer</i> e del prodotto	8.10.1	. Google analytics e flusso del processo di acquisto all'interno del sito web				
8.9.2.	Il <i>Life Time Value</i> di <i>Customer.</i> Le esperienze come elementi determinanti	8.10.2	Interpretazione e analisi delle perdite nel processo dal punto di vista del <i>Neuro Growth</i>				
8.9.3.	Neuro Growth e l'ottimizzazione del Life Time Value del mio Customer	8.10.3	Dati di web analytics, analisi, ottimizzazioni e Neuro Growth				

#### Modulo 9. Il neuromarketing applicato allo sviluppo organizzativo 9.1. Psicologia sociale e conformismo 9.2. Cognizione sociale 9.3. Processi di comunicazione interna 9.4. Diversità cognitiva: pensare e nei team di lavoro. Cultura del e neuromarketing di marketina ragionare nell'ambito di un buon neuromarketing sviluppo organizzativo. Il ruolo del 9.2.1. Influenze contestuali nei domini sociali 9.3.1. L'empatia e l'umiltà sono fuori moda 9.2.2. L'euristica del giudizio nei gruppi di lavoro 9.3.2. Programmare vs. Improvvisare neuromarketing applicato al cliente 9.1.1. In che modo una buona cultura del 9.2.3. Relazioni tra atteggiamenti, credenze 9.3.3. Affettività ed efficacia nei processi neuromarketing può aiutare l'organizzazione? interno e comportamenti di comunicazione 9.1.2. Identificazione e interiorizzazione: il valore 9.4.1. Il valore del ragionamento di squadra della condivisione e del coinvolgimento 9.4.2. Il valore della creazione di squadra 9.1.3. Persuasione centrale e periferica: due 9.4.3. Il valore dell'apprendimento di squadra percorsi con lo stesso scopo 9.5. Sindrome di Apollo: sviluppo di ruoli 9.6. Talenti di gruppo, talenti individuali: Organizzazioni che imparano dai 9.8. Aspetti del neuromarketing per un team ben funzionante con la combinazione necessaria per un consumatori: attivazione di team che aiutano a comprendere il approcci interni di neuromarketing buon sviluppo organizzativo che altrimenti non sono giustificati comportamento degli individui e dei gruppi di lavoro 9.6.1. Equilibrio nella combinazione di efficacia 9.5.1. Sviluppo di strategie d'azione 9.7.1. Assumere e gestire i processi di dissonanza con il neuromarketing dall'interno e efficace e affettivo cognitiva nei nostri team 9.8.1. Gestire la regola del 50/50 all'interno dell'organizzazione verso l'esterno 9.6.2. Risultati e Vendite 9.7.2. Gestione del processo decisionale prima del gruppo 9.6.3. Efficienza e Efficacia 9.5.2. Il valore di guardarsi dentro per agire meglio e dopo il gruppo 9.8.2. L'assistenza in team come base per all'esterno, anche all'interno dell'azienda 9.7.3. Osservazione del mercato e metodologia l'assistenza ai clienti 9.5.3. Intelligenza individuale, intelligenza collettiva di imparare dagli errori 9.8.3. Il valore dell'empatia nell'era tecnologica 9.9. Neuromarketing e comunicazione 9.10. Conoscenza sperimentata e conoscenza esperienziale, due interna ingredienti che il neuromarketing 9.9.1. La comunicazione interna come investimento facilita nel loro sviluppo e non come spesa 9.9.2. Conoscenza e autostima nel processo 9.10.1. Allineare gli approcci di marketing e di ascolto del cliente e del team comunicazione interna con le altre aree 9.9.3. L'arte di sviluppare emotivamente un team dell'azienda 9.10.2. Cliente interno, cliente esterno: due facce della stessa medaglia

9.10.3. Limiti della tecnologia e valori personali applicati alla gestione del cliente interno

<b>Modulo 10.</b> Il neuromarketing applicato alle	e attività commerciali faccia a faccia, al canale	e online, agli incontri e alle trattative	
<ul> <li>10.1. Neuromarketing Retail:     progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo lavoro sul campo</li> <li>10.1.1. Lavoro sul campo svolto nel settore     del commercio al dettaglio</li> <li>10.1.2. Progettazione della ricerca e definizione     degli obiettivi (metodologia e contesto)</li> <li>10.1.3. Svolgimento del lavoro sul campo     e preparazione del rapporto</li> </ul>	<ul> <li>10.2. Neuromarketing in ambiente digitale: progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo</li> <li>10.2.1. Lavoro sul campo svolto in ambienti digitali</li> <li>10.2.2. Progettazione della ricerca e definizione degli obiettivi (metodologia e contesto)</li> <li>10.2.3. Svolgimento del lavoro sul campo e preparazione del rapporto</li> </ul>	<ul> <li>10.3. Il neuromarketing applicato agli ambienti istituzionali, al settore pubblico e alla cittadinanza. Progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo</li> <li>10.3.1. Lavoro sul campo svolto in ambienti istituzionali</li> <li>10.3.2. Progettazione della ricerca e definizione degli obiettivi (metodologia e contesto)</li> <li>10.3.3. Svolgimento del lavoro sul campo e preparazione del rapporto</li> </ul>	<ul> <li>10.4. Ricerca di neuromarketing nel settore turistico</li> <li>10.4.1. Ricerca sui mercati del turismo in uscita</li> <li>10.4.2. Ricerca nelle destinazioni turistiche (mercati di accoglienza)</li> <li>10.4.3. Ricerca nel canale professionale di prescrittori, mediatori e grossisti nel settore del turismo</li> </ul>
<ul> <li>10.5. Conversione dei risultati della ricerca di neuromarketing in azioni di marketing all'interno dell'organizzazione</li> <li>10.5.1. Differenze tra elementi e aree analizzate</li> <li>10.5.2. Metodologia per integrare i risultati del neuromarketing nei processi e nelle azioni di marketing dell'azienda</li> <li>10.5.3. Pianificazione e sistematizzazione dell'uso della ricerca di neuromarketing in azienda</li> </ul>	<ul> <li>10.6. Il neuromarketing applicato alla progettazione e alla preparazione di riunioni aziendali efficaci</li> <li>10.6.1. Dialogo di gruppo per incontri significativi</li> <li>10.6.2. Definizione degli obiettivi cognitivi e degli aspetti emozionali intrinseci</li> <li>10.6.3. Il valore di determinare quando e quanto</li> </ul>	<ul> <li>10.7. Il neuromarketing applicato allo svolgimento di riunioni aziendali efficaci</li> <li>10.7.1. Assistenti motivati: aspetti emotivi rilevanti 10.7.2. Attenzione, interesse, desiderio e azione attraverso il neuromarketing</li> <li>10.7.3. Risposte razionali e sentimenti che danno forma a un incontro</li> </ul>	<ul> <li>10.8. Il neuromarketing applicato alla gestione delle vendite</li> <li>10.8.1. Creare una cultura delle vendite orientata al neuromarketing</li> <li>10.8.2. Riunioni di vendita produttive che si abbinano, proteggono, guidano e rafforzano</li> <li>10.8.3. Strategie per selezionare gli obiettivi di vendita tenendo conto di ciò che il neuromarketing ci dice sui clienti</li> </ul>
<ul> <li>10.9. I principi della negoziazione alla luce del neuromarketing</li> <li>10.9.1. Stili di negoziazione con approcci flessibili</li> <li>10.9.2. Ascoltare, chiedere e interpretare. Cosa ci insegna il neuromarketing</li> <li>10.9.3. Superare gli ostacoli nei processi di negoziazione utilizzando un approccio di neuromarketing</li> </ul>	<ul> <li>10.10. Dalla teoria alla pratica come formula di validazione del neuromarketing</li> <li>10.10.1. Formati per convertire i dati in azioni di marketing operativo</li> <li>10.10.2. Risposte di marketing che si connettono con i sensi del consumatore</li> <li>10.10.3. Il neuromarketing come mezzo per ottenere</li> </ul>		

con i sensi del consumatore 10.10.3. Il neuromarketing come mezzo per ottenere migliori risultati per i consumatori e le

aziende



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*.





### tech 42 | Metodologia

### 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.

### tech 44 | Metodologia

#### 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.



### Metodologia | 45 tech

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.



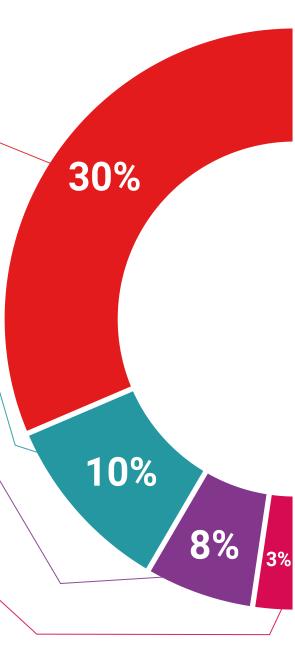
#### Stage di competenze manageriali

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.



### Metodologia | 47 tech



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**



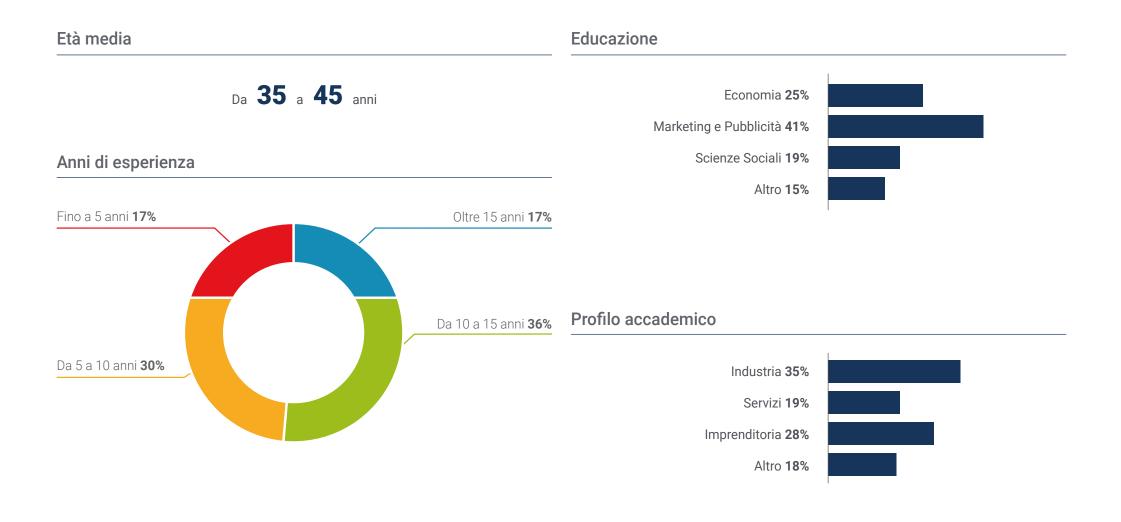
Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



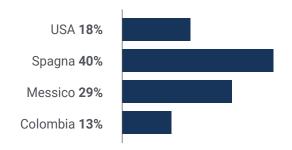
30%







### Distribuzione geografica





## **Marcos Fuentes**

#### Esperto di Customer Inteligence

"I cambiamenti del mercato e le tendenze che questi hanno generato hanno costretto i professionisti come me, che si dedicano al Marketing, ad aggiornare le loro conoscenze in relazione alle strategie che hanno mostrato i migliori risultati fino ad oggi. Questo Executive Master è stata quindi un'opportunità che non potevo lasciarmi sfuggire e grazie al quale, a distanza di un anno, posso dire con sicurezza e orgoglio di aver guidato i progetti più prestigiosi e che hanno avuto i migliori risultati nella storia dell'azienda di cui faccio parte"





### tech 54 | Direzione del 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
- Membro onorario dell'AMNAC (Associazione Messicana di Neuromarketing e Analisi del Consumo)
- 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

#### Personale docente

#### Dott. Holgado Mollà, Jesús

- Client executive presso Kantar Insights
- Analyst presso Kantar Worldpanel
- Laurea in Psicologia presso l'URV
- Master in Neuromarketing conseguito presso la UNIR
- Bootcamp in Marketing Data Analytics presso la EDIX
- Membro di Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)
- Attualmente sta proseguendo gli studi in Data Science e Marketing Analytics
- Docente in azienda di Statistica e Marketing

#### 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 CUPIF

#### Personale docente

#### Dott.ssa Cuesta Iglesias, Miriam

- Tecnico di laboratorio in Aree di Neuromarketing
- Coordinatrice dell'espansione e del marketing presso il centro commerciale Vivadecor
- Istruttrice in programmi aziendali nelle aree del Neuromarketing e del People Management
- Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale ADE presso l'University of Wales
- Master in Neuromarketing e Comportamento del Consumatore dell'Università Europea Miguel de Cervantes-UEMC
- Esperto Universitario in Neuromarketing e comportamento del consumatore presso l'Università di Nebrija
- Membro del Comitato organizzativo del Congresso di Neuromarketing (European Neuromarketing Association - AEN)

#### Dott.ssa Duart Llacer, Patricia

- Professoressa di inglese
- Ricercatrice scientifica in Psicologia
- Assistente alla ricerca e all'analisi dei dati presso l'Ospedale Erasmo da Rotterdam
- Assistente terapeutica presso l'Ospedale NISA di Valencia
- Istruttrice in azienda in materie psicologiche
- Laurea in Psicologia con indirizzo in Neuroscienze presso l'Università di Reading
- Master in Neuropsicologia presso l'Università di Leiden
- Master in Gestione e monitoraggio delle sperimentazioni cliniche presso TECH Global University

#### Dott.ssa Alff Machado, Larissa

- Consulente e tecnico di implementazione presso Fusion Lab Neuromarketing
- Laurea in Pubblicità presso la UNP
- Master in Neuromarketing e Comportamento del Consumatore dell'UCM
- Master in Marketing Digitale presso EAE Business School
- Post-laurea in Marketing Strategico presso la Scuola di Marketing di Rio de Janeiro

#### Dott.ssa Carvacho, Carol

- · Consulente di Growth Marketing
- Consulente di Growth Marketing Specialist in App presso Embimedia
- Consulente di Growth Marketing e-Commerce
- Consulente di analisi web presso il gruppo Centria
- Laurea in Design
- Specialista di neuromarketing
- Post-laurea in Neuromarketing
- Corso in Ecommerce, Medios Digitales, Growth Marketing e Product Owner
- Docente di Educazione sulle IT, in diverse materie come Digital Marketing, Google Analytics, Social media ads, Ecommerce, Introduzione all'HTML 5, Email Marketing ecc.

### tech 56 | Direzione del corso

#### Dott.ssa El Mehdi, Ibtissam

- Analista e consulente di Marketing
- 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
- 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.ssa Díaz Pizarro, Cristina

- Vicedirettrice di filiale presso il Banco Santander
- Doppia laurea in Economia Aziendale e Gestione del Turismo presso l'Università dell'Estremadura (UNEX)
- Certificazione MIFID II in consulenza finanziaria
- Specialista in Neuromarketing della INEAF Business School
- Esperta in Marketing Digitale IAB Spagna







Un programma 100% online che ti fornirà gli elementi chiave per gestire perfettamente i fondamenti e gli strumenti della ricerca di mercato, grazie ai quali porterai la tua azienda ai vertici del settore"





Il programma che ti fornirà gli aspetti chiave per sviluppare una consapevolezza critica della comprensione e del comportamento dei consumatori e ti aiuterà a ottenere l'aumento di stipendio che ti aspetti.

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

Questo Executive Master in Neuromarketing Applicato di TECH è un programma intensivo che prepara i professionisti ad affrontare sfide e decisioni 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 con i migliori contatti, TECH è il posto che fa per te.

Grazie a questo programma esaustivo sarai in grado di creare strategie di marketing basate sulle esperienze più dirette, immediate, personalizzate e adattate alle abitudini di consumo.

#### Momento del cambiamento

Durante il programma il 61%

Durante il primo anno il 26%

#### Tipo di cambiamento

Promozione interna 45%

Cambio di azienda 32%

Imprenditorialità 23%

### Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incrementosalariale superiore al **26,24**%

Salario precedente

52.000 €

Incremento salariale del

26,24%

Salario posteriore

65.644 €





### tech 64 | Benefici per la tua azienda

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



#### Crescita del talento e del capitale intellettuale

I professionisti apporteranno all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono generare cambiamenti significativi nell'organizzazione.



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

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



### Creare agenti di cambiamento

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



# Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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





### Sviluppo di progetti propri

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



### Aumento della competitività

Questo Executive Master fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.







### tech 68 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Executive Master in Neuromarketing Applicato** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

**TECH Global University** è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra (*bollettino ufficiale*). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: Executive Master in Neuromarketing Applicato

Modalità: online

Durata: 12 mesi

Accreditamento: 60 ECTS





<sup>\*</sup>Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH Global University effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



# **Executive Master**Neuromarketing Applicato

» Modalità: online

» Durata: 12 mesi

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 60 ECTS

» Orario: a scelta

» Esami: online

