

# Executive Master Neuromarketing Applicato

M N A



## Executive Master Neuromarketing Applicato

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » 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.techitute.com/it/business-school/master/master-neuromarketing-applicato](http://www.techitute.com/it/business-school/master/master-neuromarketing-applicato)

# 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

Competenze

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 26*

07

Metodologia

---

*pag. 40*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 48*

09

Direzione del corso

---

*pag. 52*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 58*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 62*

12

Titolo

---

*pag. 66*

# 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.



Executive Master in Neuromarketing Applicato.  
TECH Università Tecnologica



“

*In soli 12 mesi potrai padroneggiare le basi del neuromarketing ed essere in grado di avere successo nel mondo del lavoro grazie all'alto grado di specializzazione che ti offre questo Executive Master"*



02

# Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. 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 formazione intensiva di competenze manageriali.



“

*TECH è l'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 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.

**Il 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

**+200**

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.



### Eccellenza accademica

---

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo Relearning (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



### Economia di scala

---

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.



### 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.



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

03

# Perché scegliere il nostro programma?

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.



A black and white close-up portrait of a middle-aged man with short hair, smiling warmly. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the right side of the page.

“

*Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"*

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

**01**

### 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.*

**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 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.*

**04**

### 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.*

05

### 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.*

06

### 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.*

07

### 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.*

08

### 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 Università Tecnologica.

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

# 04 Obiettivi

I professionisti del neuromarketing devono avere una visione pratica, attuale e realistica degli aspetti essenziali di questo settore, grazie alla quale condurre ricerche di successo e progettazioni strategiche basate sulle tendenze che stanno ottenendo i migliori risultati nell'attuale mercato commerciale. L'obiettivo di questo Executive Master, quindi, non è altro che quello di fornire agli studenti le informazioni più esaustive e all'avanguardia relative a questo settore, in modo che siano in grado di eseguire piani d'azione basati sulle esigenze dei clienti e sul superamento delle loro aspettative come motivo principale ed essenziale.





“

*Se tra i tuoi obiettivi c'è la valutazione e l'analisi del ruolo delle emozioni nel processo decisionale di acquisto del consumatore, al fine di generare un'esperienza di marca per gli utenti, questo programma è perfetto per te"*

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli.

Il Executive Master in Neuromarketing Applicato prepara lo studente a:

01

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

04

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

02

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



03

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

05

Analizzare i concetti di "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

06

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

08

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

09

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

07

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

10

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



11

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

12

Analizzare il funzionamento e la rilevanza della PET nel neuromarketing

13

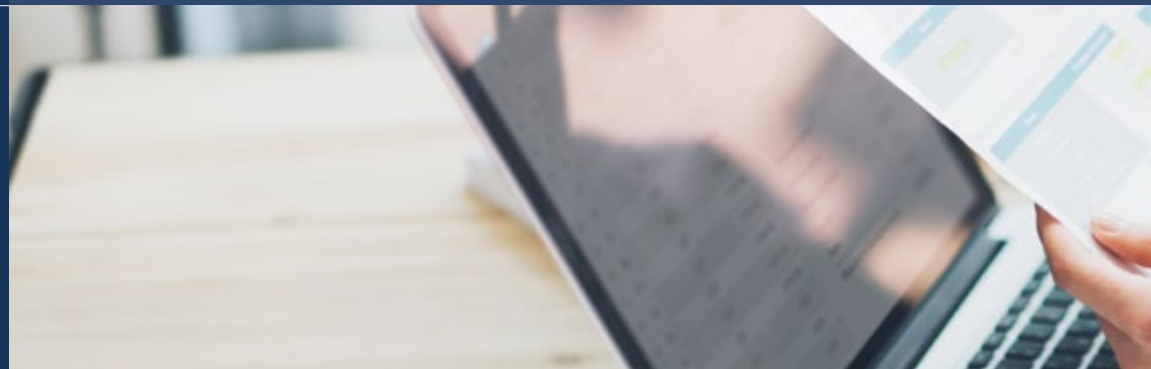
Presentare la metodologia della fMRI e MRI negli studi di neuromarketing

14

Valutare l'elettroencefalogramma come tecnica applicata alle neuroscienze

15

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



16

Valutare l'*eye-tracking* come tecnica applicata alle neuroscienze

18

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

19

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

17

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

20

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





05

# Competenze

La stragrande maggioranza dei corsi offerti nel mercato accademico odierno si concentra principalmente su programmi di studio puramente teorici, in cui gli studenti si limitano ad ampliare le proprie conoscenze. TECH fa invece un ulteriore passo avanti e, oltre a offrire il programma di studio migliore e più completo, garantisce un'esperienza attraverso la quale gli studenti possono perfezionare le loro competenze professionali risolvendo casi pratici basati su situazioni reali, consentendo loro di sviluppare le proprie strategie per i diversi tipi di contesti che possono presentarsi nel campo del business del neuromarketing.





“

*La padronanza delle competenze di un esperto di neuromarketing digitale aprirà molte porte nel mercato del lavoro odierno, aiutandoti a ottenere i migliori posti di lavoro”*

01

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

02

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

03

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

04

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

05

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



06

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

08

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 del *funnel* del *Growth Marketing*, definendo i KPI che hanno aiutato a capire meglio come raggiungere gli obiettivi del brand

07

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

10

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*



11

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

12

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

14

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

15

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



16

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

18

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

19

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

17

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

20

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



06

# Struttura e contenuti

TECH investe centinaia di ore nella progettazione di ogni suo programma, il che ha reso possibile la creazione di qualifiche di alto livello che hanno permesso a migliaia di studenti di raggiungere il successo aziendale. Oltre ad avvalersi dell'aiuto del personale docente per la creazione del materiale, utilizza le metodologie didattiche più all'avanguardia e innovative, tra cui spicca il *Relearning*. Mediante la ripetizione graduale dei concetti più importanti nel corso del programma, gli studenti ampliano così le loro conoscenze in modo naturale e progressivo, senza dover investire ore extra nella memorizzazione e consentendo loro di utilizzare il tempo risparmiato per approfondire ogni sezione grazie al materiale multidisciplinare aggiuntivo offerto in ciascuno dei programmi.





“

*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"*

## 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.*

**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 al branding
- 1.3.3. Le esigenze dei consumatori come base per il loro legame emotivo con il marchio

**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**

**2.1. Psicologia e neuromarketing: un'alleanza necessaria**

- 2.1.1. Psicologia del consumatore
- 2.1.2. La ricerca in psicologia applicata al neuromarketing
- 2.1.3. La psicologia dei processi essenziali applicata al neuromarketing

**2.2. Sensazioni e percezioni nel processo decisionale d'acquisto**

- 2.2.1. Le leggi della sensazione
- 2.2.2. Meccanismi di percezione
- 2.2.3. Attenzione nei contesti di acquisto

**2.3. Psicologia cognitiva: In che modo il consumatore elabora le informazioni e in che modo ciò si collega a buone attività di neuromarketing?**

- 2.3.1. Psicologia cognitiva nei processi di consumo
- 2.3.2. Scienza cognitiva. Tendenze attuali che fanno interagire gli obiettivi dei consumatori con le proposte che ricevono come mercato target
- 2.3.3. Livelli di analisi dei processi cognitivi

**2.4. Memoria e coscienza: Cosa ricorda e cosa dimentica un consumatore?**

- 2.4.1. Memoria e intenzione
- 2.4.2. Memoria e attenzione
- 2.4.3. Automaticità e memoria

**2.5. Cognizione e abilità mentali: implicazioni per i processi di consumo**

- 2.5.1. Psicologia del pensiero, elaborazione delle informazioni in contesti di consumo
- 2.5.2. Pregiudizi ed euristiche, come ci inganniamo con la mente
- 2.5.3. Studio dell'intelligenza presente nei processi di acquisto, uso e consumo

**2.6. Neuromarketing della comunicazione: uso del linguaggio**

- 2.6.1. Psicologia del linguaggio
- 2.6.2. Processi di percezione e comprensione del linguaggio
- 2.6.3. Linguaggio, pensiero e cultura. Il potere delle parole nel neuromarketing

**2.7. Motivazione: cosa muove il consumatore**

- 2.7.1. Motivazione
- 2.7.2. La gerarchia dei bisogni di Maslow
- 2.7.3. Motivazione intrinseca ed estrinseca
- 2.7.4. Motivi sociali: realizzazione, potere, affiliazione

**2.8. Emozioni e sentimenti nei processi di consumo**

- 2.8.1. Comunicazione delle espressioni facciali
- 2.8.2. Dalle emozioni ai sentimenti
- 2.8.3. Valutazione ed esperienza emotiva soggettiva

**2.9. Il neuromarketing nei processi di scelta e decisione**

- 2.9.1. Modelli classici di presa di decisioni
- 2.9.2. Emozione-apprendimento e processo decisionale
- 2.9.3. Scelta, impulso e costrizione all'acquisto

**2.10. Cognizione e abilità mentali: implicazioni per i processi di consumo**

- 2.10.1. Condizionamento classico
- 2.10.2. Condizionamento strumentale o operativo
- 2.10.3. Applicazioni

**Modulo 3. Psicologia del consumatore: 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. Formazione 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. Costo e beneficio
- 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



**Modulo 4.** Fondamenti e strumenti di ricerca di mercato che interagiscono con il neuromarketing

**4.1. Traiettorie della ricerca di mercato e il ruolo del neuromarketing**

- 4.1.1. Ricerche di mercato e neuromarketing nel panorama attuale
- 4.1.2. Contributi delle neuroscienze alla ricerca di mercato
- 4.1.3. Il neuromarketing e il futuro delle ricerche di mercato

**4.2. Business Intelligence applicata alla ricerca di marketing e al neuromarketing**

- 4.2.1. Dal Market Research alla Business Intelligence
- 4.2.2. Ruolo del neuromarketing nella Business Intelligence
- 4.2.3. Tecniche e strumenti di ricerca di mercato in combinazione con il neuromarketing

**4.3. Le tecniche di ricerca e la loro combinazione con il neuromarketing di oggi**

- 4.3.1. I sondaggi combinati al neuromarketing e la loro applicazione alle ricerche di mercato
- 4.3.2. Interviste e Focus Groups e la loro combinazione con il neuromarketing applicato alle ricerche di mercato
- 4.3.3. La triangolazione e la sua importanza per il successo di un progetto di ricerca di mercato

**4.4. Strumenti di neuromarketing. Applicazioni alla ricerca di mercato**

- 4.4.1. Facial coding
- 4.4.2. Eye Tracker
- 4.4.3. Skin conductance
- 4.4.4. Elettroencefalogramma
- 4.4.5. TAI

**4.5. Disegno di ricerca nel neuromarketing**

- 4.5.1. Briefing e progetti dell'impresa
- 4.5.2. Campione di reclutamento e filtro di reclutamento
- 4.5.3. Lavoro sul campo
- 4.5.4. Analisi e interpretazione dei risultati
- 4.5.5. Preparazione e presentazione dei risultati
- 4.5.6. Lezioni apprese e conclusioni

**4.6. Neuro-qualitativo esperienziale e la sua applicazione alle ricerche di mercato**

- 4.6.1. "Insight" di trasformazione
- 4.6.2. Neuro-qualitativo esperienziale
- 4.6.3. Utilità del neuro-qualitativo esperienziale
- 4.6.4. Gli strumenti utilizzati nel corso di un'esperienza neuro-qualitativa
- 4.6.5. Attuazione di un piano esperienziale neuro-qualitativo

**4.7. Ricerca etnografica e la sua combinazione con il neuromarketing applicato alle ricerche di mercato**

- 4.7.1. Ricerca etnografica combinata con il neuromarketing
- 4.7.2. Obiettivi dell'etnografia e del neuromarketing e loro potente combinazione nella ricerca di marketing
- 4.7.3. Metodologia in un progetto di ricerca di mercato: ricerca etnografica e neuromarketing

**4.8. Neuromarketing e comunicazione digitale**

- 4.8.1. Costruire marchi vincenti attraverso il neuromarketing
- 4.8.2. Il neuromarketing nella comunicazione moderna e nella pianificazione dei media
- 4.8.3. I contributi del neuromarketing alla comunicazione tradizionale

**4.9. Etica nel neuromarketing**

- 4.9.1. Etica nel neuromarketing
- 4.9.2. Etica nella pubblicità
- 4.9.3. Codice etico NMSBA

**4.10. Storie di successo nei progetti di ricerca di mercato sul neuromarketing**

- 4.10.1. I contributi del neuromarketing all'analisi del marchio
- 4.10.2. Progetti nel settore della cosmetica
- 4.10.3. Progetto di neuromarketing nel settore farmaceutico

**Modulo 5.** Basi neurologiche e tecnologia delle neuroscienze applicate al neuromarketing

**5.1. Il cervello e le sue funzioni nella prospettiva del neuromarketing**

- 5.1.1. Neuroscienze e conoscenza del cervello con particolare attenzione al neuromarketing
- 5.1.2. Il cervello, la sua struttura e il suo effetto sul neuromarketing
- 5.1.3. Processi cognitivi cerebrali legati al processo decisionale dell'acquirente

**5.2. Il sistema nervoso e i neuroni: ruolo nel processo decisionale del consumatore**

- 5.2.1. Sistema nervoso: coinvolgimento nel processo decisionale dell'acquirente
- 5.2.2. Sistema nervoso: tipi di cellule e influenza del neuromarketing
- 5.2.3. Sistema nervoso: funzionamento e trasmissione delle informazioni nella scelta del prodotto da parte dell'acquirente

**5.3. Processi cognitivi di base: attenzione e consapevolezza del consumatore**

- 5.3.1. L'attenzione e la sua applicazione al neuromarketing
- 5.3.2. La coscienza e il suo funzionamento in relazione al neuromarketing
- 5.3.3. La rilevanza dell'attenzione e della consapevolezza nel neuromarketing

**5.4. Processi cognitivi di base: memoria del consumatore**

- 5.4.1. Memoria: funzionamento e classificazione. Implicazioni nel processo decisionale del consumatore
- 5.4.2. Modelli di memoria coinvolti nel neuromarketing
- 5.4.3. La memoria e il suo funzionamento in relazione al neuromarketing

**5.5. Tecnologie di neuroimmagine nel neuromarketing I: Tomografia a Emissione di Positroni (PET)**

- 5.5.1. Tecniche di neuroimmagine
- 5.5.2. PET: funzionamento
- 5.5.3. PET: applicabilità al neuromarketing

**5.6. Tecnologie di neuroimmagine nel neuromarketing II: Risonanza magnetica funzionale (fMRI) e risonanza magnetica (MRI)**

- 5.6.1. Come funziona la fMRI
- 5.6.2. Come funziona la MRI
- 5.6.3. Utilità della fMRI e della risonanza magnetica nel neuromarketing

**5.7. Tecnologie di neuroimmagine nel neuromarketing III: Elettroencefalogramma (EEG)**

- 5.7.1. Uso dell'EEG nel processo decisionale del consumatore
- 5.7.2. Applicabilità dell'EEG nel neuromarketing
- 5.7.3. Confronto tra tecniche di neuroimmagine

**5.8. Tecniche Fisiologiche I: Risposta galvanica (GSR) nella scelta del prodotto**

- 5.8.1. Tecniche fisiologiche nelle neuroscienze applicate
- 5.8.2. GSR: funzionamento
- 5.8.3. GSR e il suo ruolo nel neuromarketing

**5.9. Tecniche Fisiologiche II: Eye-tracking e il processo decisionale dei consumatori**

- 5.9.1. Vista: elaborazione delle informazioni con un focus sul neuromarketing
- 5.9.2. Eye-tracking: funzionamento e fattibilità del processo decisionale degli acquirenti
- 5.9.3. Eye-tracking: impatto sul neuromarketing

**5.10. Misure del comportamento del consumatore: Facial coding**

- 5.10.1. Emozioni: funzioni dalle neuroscienze
- 5.10.2. Disturbi comportamentali
- 5.10.3. FACS: Funzionamento e applicabilità nel neuromarketing

**Modulo 6.** Marketing sensoriale: connettersi con i sensi del consumatore da una prospettiva di neuromarketing**6.1. L'esperienza di acquisto attraverso il neuromarketing**

- 6.1.1. Il neuromarketing focalizzato sull'essere umano
- 6.1.2. L'esperienza di acquisto dal punto di vista del neuromarketing
- 6.1.3. L'importanza dei sensi nel processo decisionale d'acquisto
- 6.1.4. Attenzione e coscienza nel comportamento del consumatore

**6.2. Il potere delle emozioni nel comportamento dei consumatori**

- 6.2.1. Processi razionali ed emotivi nel processo di acquisto
- 6.2.2. Regola del picco e della parte finale
- 6.2.3. Comportamento di acquisto: In che modo le emozioni influenzano i sensi?

**6.3. Il sistema sensoriale e il suo impatto sui processi di acquisto e consumo**

- 6.3.1. Funzionamento del sistema sensoriale nel comportamento d'acquisto
- 6.3.2. La comunicazione persuasiva e i sensi
- 6.3.3. Sinestesia e marketing sensoriale
- 6.3.4. Ci sono altri sensi?
- 6.3.5. Effetto Bouba/Kiki

**6.4. I sensi: il marketing del tatto**

- 6.4.1. I poteri del tatto
- 6.4.2. La grande capacità delle mani
- 6.4.3. Marketing del tatto

**6.5. I sensi. Visual marketing: il potere della visione nel consumismo**

- 6.5.1. La visione. Coinvolgimento nel consumo
- 6.5.2. L'influenza della luce sull'esperienza d'acquisto
- 6.5.3. I colori nel *branding* e le vendite
- 6.5.4. Uno sguardo sul neuromarketing

**6.6. I sensi: il marketing olfattivo visto attraverso il neuromarketing**

- 6.6.1. L'olfatto: Cosa, ma non come?
- 6.6.2. Memoria e olfatto. Implicazioni nell'esperienza di acquisto
- 6.6.3. L'influenza degli odori negli acquisti. Applicazione pratica
- 6.6.4. Marketing dell'olfatto e neuromarketing

**6.7. I sensi: il marketing del gusto**

- 6.7.1. Proprietà funzionali dell'aroma
- 6.7.2. I sapori
- 6.7.3. Elementi di marketing del gusto

**6.8. I sensi: il marketing sonoro**

- 6.8.1. Come funziona l'udito?
- 6.8.2. Il suono e le sue qualità
- 6.8.3. Marketing uditivo

**6.9. Marketing sensoriale e neuromarketing**

- 6.9.1. Il marketing sensoriale come protagonista dell'esperienza del consumatore
- 6.9.2. Il potere del neuromarketing in ambito sensoriale
- 6.9.3. Neuromarketing e marketing sensoriale: fattori di differenziazione dell'esperienza d'acquisto

**6.10. Il marketing sensoriale in pratica**

- 6.10.1. Marketing sensoriale e Branding
- 6.10.2. Fasi del branding sensoriale
- 6.10.3. Applicazione del marketing sensoriale nelle aziende
- 6.10.4. Casi di successo

**Modulo 7. Il neuromarketing applicato all'esperienza digitale**

**7.1. Comportamento dei consumatori nei confronti delle esperienze digitali**

- 7.1.1. Marketing 5.0
- 7.1.2. Il nuovo consumatore Online
- 7.1.3. Psicologia dell'acquirente online

**7.2. Neuromarketing e esperienza digitale**

- 7.2.1. Cambiamenti nel comportamento di acquisto online
- 7.2.2. Il neuromarketing come innovazione nel marketing digitale
- 7.2.3. Strumenti digitali applicati al neuromarketing

**7.3. Tecniche di neuromarketing per misurare l'usabilità e i livelli di soddisfazione dell'utente**

- 7.3.1. Neuromarketing per misurare gli ambienti digitali
- 7.3.2. Progettazione della ricerca per ambienti digitali
- 7.3.3. Interpretazione dei risultati

**7.4. Comportamento del consumatore nei social network**

- 7.4.1. Comportamento dell'utente sui social network
- 7.4.2. Valutazione emotiva di un marchio: tono, voce e stile
- 7.4.3. Strategia di contenuto progettata per entrare in contatto con l'utente

**7.5. Il comportamento attuale degli utenti visto attraverso la lente del neuromarketing**

- 7.5.1. Processi inconsci nel comportamento dei clienti online
- 7.5.2. Risvegliare il desiderio di vendere
- 7.5.3. Identificare i comportamenti: il viaggio del cliente

**7.6. Il neuromarketing come strumento di business digitale**

- 7.6.1. Progettazione della strategia: neuromarketing, conoscenza empirica e *Design Thinking*
- 7.6.2. Il neuromarketing: una risorsa necessaria per il kit di strumenti dell'azienda
- 7.6.3. Il neuromarketing come strumento per aumentare il ROI delle campagne di marketing digitale

**7.7. Tecniche di UX da una prospettiva di neuromarketing**

- 7.7.1. Tecniche di UX *Writing* che rafforzano l'esperienza emotiva
- 7.7.2. UX *Design* con tecniche di neuromarketing
- 7.7.3. Siti web che funzionano: evitare esperienze confuse e frustranti per i clienti
- 7.7.4. Come il cervello consuma le pagine web?
- 7.7.5. *Neuro Design* applicato al Marketing digital

**7.8. Neuromarketing nella pubblicità online**

- 7.8.1. Pubblicità online ed emozioni
- 7.8.2. La memoria implicita nella pubblicità digitale
- 7.8.3. Il neuromarketing come strumento di pubblicità online

**7.9. Un nuovo sguardo al neuromarketing digitale**

- 7.9.1. Neuromarketing digitale: pregiudizi cognitivi
- 7.9.2. L'essere umano che chiamiamo "cliente"
- 7.9.3. I pregiudizi cognitivi: una prospettiva diversa

**7.10. Il neuromarketing per la ricerca del comportamento degli utenti sui social network: applicazione pratica**

- 7.10.1. Caso di studio: ricerca di neuromarketing su Instagram
- 7.10.2. Definizione di ricerca in Instagram
- 7.10.3. Strumenti utilizzati nella ricerca
- 7.10.4. Analisi dei risultati della ricerca

**Modulo 8. Social media intelligence e Growth Marketing applicato al neuromarketing****8.1. Growth e la sua interazione con il neuromarketing**

- 8.1.1. *Growth Marketing*
- 8.1.2. *Growth neuromarketing*
- 8.1.3. Punti di incontro di entrambi gli spazi

**8.2. Neuro Growth Marketing, la fusione del futuro**

- 8.2.1. Dati di *Growth* e analisi di neuromarketing
- 8.2.2. Studio di mercato conforme ai parametri di *Neuro Growth*
- 8.2.3. Sviluppo della strategia dalla fusione di *Neuro Growth*

**8.3. Social Media Intelligence e il suo Touch Point con il neuromarketing**

- 8.3.1. Analisi di mercato con un approccio trasversale
- 8.3.2. *Benchmarking* e neuromarketing
- 8.3.3. Il mercato, l'analisi, i dati e i primi passi della strategia

**8.4. Funnel di Growth Marketing y i suoi Kpi legati al neuromarketing**

- 8.4.1. *Funnel* tradizionale di *Growth* vs. *Funnel* di *Neuro Growth*
- 8.4.2. *KPIs goals* e le parti della strategia che possono essere messe in pratica
- 8.4.3. Determinazione degli obiettivi e della strategia del marchio

**8.5. La strategia e il processo decisionale d'acquisto dal punto di vista dell'approccio Neuro Growth**

- 8.5.1. Dati e analisi sui fattori scatenanti del processo decisionale d'acquisto
- 8.5.2. Esperienza come alleato strategico
- 8.5.3. E-commerce e il suo ruolo nel processo di acquisto

**8.6. Buyer persona, il suo percorso attraverso il processo di acquisto**

- 8.6.1. Ricercare il consumatore target dal punto di vista del *Neuro Growth*
- 8.6.2. *Touch Point* del *buyer persona* e il processo decisionale in *Neuro Growth*
- 8.6.3. *Customer Journey map*, aspettative e la nostra proposta di valore

**8.7. Ecosistema digitale, presenza del marchio e neuromarketing**

- 8.7.1. Aspettative dei *buyer persona* nei social media
- 8.7.2. Generare impatto oltre i *Paid Media*
- 8.7.3. Strategia dei contenuti con il *buyer* e il suo processo di acquisto

**8.8. Contenuti sui Social Media a partire del neuromarketing**

- 8.8.1. Il contenuto e il suo ruolo nel processo decisionale del *buyer*
- 8.8.2. Tono della comunicazione e la sua influenza sulle decisioni dei consumatori
- 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**

- 8.9.1. Comprendere il ciclo di vita del mio *customer* e del prodotto
- 8.9.2. Il *Life Time Value* di *Customer*. Le esperienze come elementi determinanti
- 8.9.3. *Neuro Growth* e l'ottimizzazione del *Life Time Value* del mio *Customer*

**8.10. Web analytics e flusso d'acquisto nel canale digitale**

- 8.10.1. Google analytics e flusso del processo di acquisto all'interno del sito web
- 8.10.2. Interpretazione e analisi delle perdite nel processo dal punto di vista del *Neuro Growth*
- 8.10.3. Dati di web analytics, analisi, ottimizzazioni e *Neuro Growth*

**Modulo 9. Il neuromarketing applicato allo sviluppo organizzativo**

<p><b>9.1. Psicologia sociale e conformismo nei team di lavoro. Cultura del neuromarketing</b></p> <p>9.1.1. In che modo una buona cultura del neuromarketing può aiutare l'organizzazione?</p> <p>9.1.2. Identificazione e interiorizzazione: il valore della condivisione e del coinvolgimento</p> <p>9.1.3. Persuasione centrale e periferica: due percorsi con lo stesso scopo</p>	<p><b>9.2. Cognizione sociale e neuromarketing</b></p> <p>9.2.1. Influenze contestuali nei domini sociali</p> <p>9.2.2. Leuristica del giudizio nei gruppi di lavoro</p> <p>9.2.3. Relazioni tra atteggiamenti, credenze e comportamenti</p>	<p><b>9.3. Processi di comunicazione interna di marketing</b></p> <p>9.3.1. L'empatia e l'umiltà sono fuori moda</p> <p>9.3.2. Programmare vs. Improvvisare</p> <p>9.3.3. Affettività ed efficacia nei processi di comunicazione</p>	<p><b>9.4. Diversità cognitiva: pensare e ragionare nell'ambito di un buon sviluppo organizzativo. Il ruolo del neuromarketing applicato al cliente interno</b></p> <p>9.4.1. Il valore del ragionamento di squadra</p> <p>9.4.2. Il valore della creazione di squadra</p> <p>9.4.3. Il valore dell'apprendimento di squadra</p>
<p><b>9.5. Sindrome di Apollo: sviluppo di ruoli per un team ben funzionante con approcci interni di neuromarketing</b></p> <p>9.5.1. Sviluppo di strategie d'azione con il neuromarketing dall'interno dell'organizzazione verso l'esterno</p> <p>9.5.2. Il valore di guardarsi dentro per agire meglio all'esterno, anche all'interno dell'azienda</p> <p>9.5.3. Intelligenza individuale, intelligenza collettiva</p>	<p><b>9.6. Talenti di gruppo, talenti individuali: la combinazione necessaria per un buon sviluppo organizzativo</b></p> <p>9.6.1. Equilibrio nella combinazione di efficacia e efficace e affettivo</p> <p>9.6.2. Risultati e Vendite</p> <p>9.6.3. Efficienza e Efficacia</p>	<p><b>9.7. Organizzazioni che imparano dai consumatori: attivazione di team che altrimenti non sono giustificati</b></p> <p>9.7.1. Assumere e gestire i processi di dissonanza cognitiva nei nostri team</p> <p>9.7.2. Gestione del processo decisionale prima e dopo il gruppo</p> <p>9.7.3. Osservazione del mercato e metodologia di imparare dagli errori</p>	<p><b>9.8. Aspetti del neuromarketing che aiutano a comprendere il comportamento degli individui e dei gruppi di lavoro</b></p> <p>9.8.1. Gestire la regola del 50/50 all'interno del gruppo</p> <p>9.8.2. L'assistenza in team come base per l'assistenza ai clienti</p> <p>9.8.3. Il valore dell'empatia nell'era tecnologica</p>
<p><b>9.9. Neuromarketing e comunicazione interna</b></p> <p>9.9.1. La comunicazione interna come investimento e non come spesa</p> <p>9.9.2. Conoscenza e autostima nel processo di ascolto del cliente e del team</p> <p>9.9.3. L'arte di sviluppare emotivamente un team</p>	<p><b>9.10. Conoscenza sperimentata e conoscenza esperienziale, due ingredienti che il neuromarketing facilita nel loro sviluppo</b></p> <p>9.10.1. Allineare gli approcci di marketing e comunicazione interna con le altre aree dell'azienda</p> <p>9.10.2. Cliente interno, cliente esterno: due facce della stessa medaglia</p> <p>9.10.3. Limiti della tecnologia e valori personali applicati alla gestione del cliente interno</p>		



**Modulo 10.** Il neuromarketing applicato alle attività commerciali faccia a faccia, al canale online, agli incontri e alle trattative**10.1. Neuromarketing Retail: progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo**

- 10.1.1. Lavoro sul campo svolto nel settore del commercio al dettaglio
- 10.1.2. Progettazione della ricerca e definizione degli obiettivi (metodologia e contesto)
- 10.1.3. Svolgimento del lavoro sul campo e preparazione del rapporto

**10.2. Neuromarketing in ambiente digitale: progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo**

- 10.2.1. Lavoro sul campo svolto in ambienti digitali
- 10.2.2. Progettazione della ricerca e definizione degli obiettivi (metodologia e contesto)
- 10.2.3. Svolgimento del lavoro sul campo e preparazione del rapporto

**10.3. Il neuromarketing applicato agli ambienti istituzionali, al settore pubblico e alla cittadinanza. Progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo**

- 10.3.1. Lavoro sul campo svolto in ambienti istituzionali
- 10.3.2. Progettazione della ricerca e definizione degli obiettivi (metodologia e contesto)
- 10.3.3. Svolgimento del lavoro sul campo e preparazione del rapporto

**10.4. Ricerca di neuromarketing nel settore turistico**

- 10.4.1. Ricerca sui mercati del turismo in uscita
- 10.4.2. Ricerca nelle destinazioni turistiche (mercati di accoglienza)
- 10.4.3. Ricerca nel canale professionale di prescrittori, mediatori e grossisti nel settore del turismo

**10.5. Conversione dei risultati della ricerca di neuromarketing in azioni di marketing all'interno dell'organizzazione**

- 10.5.1. Differenze tra elementi e aree analizzate
- 10.5.2. Metodologia per integrare i risultati del neuromarketing nei processi e nelle azioni di marketing dell'azienda
- 10.5.3. Pianificazione e sistematizzazione dell'uso della ricerca di neuromarketing in azienda

**10.6. Il neuromarketing applicato alla progettazione e alla preparazione di riunioni aziendali efficaci**

- 10.6.1. Dialogo di gruppo per incontri significativi
- 10.6.2. Definizione degli obiettivi cognitivi e degli aspetti emozionali intrinseci
- 10.6.3. Il valore di determinare quando e quanto

**10.7. Il neuromarketing applicato allo svolgimento di riunioni aziendali efficaci**

- 10.7.1. Assistenti motivati: aspetti emotivi rilevanti
- 10.7.2. Attenzione, interesse, desiderio e azione attraverso il neuromarketing
- 10.7.3. Risposte razionali e sentimenti che danno forma a un incontro

**10.8. Il neuromarketing applicato alla gestione delle vendite**

- 10.8.1. Creare una cultura delle vendite orientata al neuromarketing
- 10.8.2. Riunioni di vendita produttive che si abbinano, proteggono, guidano e rafforzano
- 10.8.3. Strategie per selezionare gli obiettivi di vendita tenendo conto di ciò che il neuromarketing ci dice sui clienti

**10.9. I principi della negoziazione alla luce del neuromarketing**

- 10.9.1. Stili di negoziazione con approcci flessibili
- 10.9.2. Ascoltare, chiedere e interpretare. Cosa ci insegna il neuromarketing
- 10.9.3. Superare gli ostacoli nei processi di negoziazione utilizzando un approccio di neuromarketing

**10.10. Dalla teoria alla pratica come formula di validazione del neuromarketing**

- 10.10.1. Formati per convertire i dati in azioni di marketing operativo
- 10.10.2. Risposte di marketing che si connettono con i sensi del consumatore
- 10.10.3. Il neuromarketing come mezzo per ottenere migliori risultati per i consumatori e le aziende

07

# 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:



#### Materiali 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.



08

# Profilo dei nostri studenti

Il Executive Master è rivolto a laureati che abbiano precedentemente conseguito una qualsiasi delle qualifiche nel campo delle scienze sociali e giuridiche, amministrative ed economiche.

La presenza di studenti provenienti da Paesi diversi contribuisce a fornire a questo programma un approccio multidisciplinare.

Potranno realizzare questo Executive Master anche professionisti che, avendo titoli universitari in qualsiasi area, abbiano maturato un'esperienza lavorativa di almeno due anni nel settore della pubblicità e del Marketing.





“

*La flessibilità di questo programma lo rende perfetto per qualsiasi profilo accademico, adattandosi alle esigenze di tutti gli studenti e ai requisiti del settore in cui lavoreranno”*

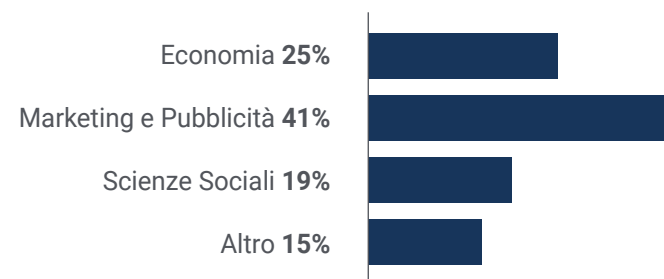
## Età media

Da **35** a **45** anni

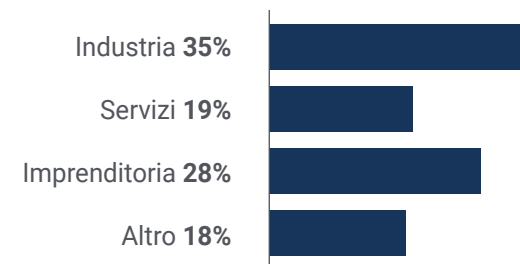
## Anni di esperienza



## Educazione



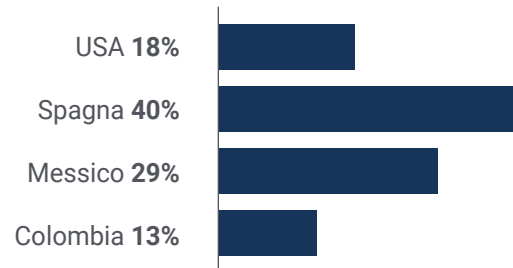
## Profilo accademico





## Distribuzione geografica

---



## Marcos Fuentes

---

Esperto di Customer Intelligence

*"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"*

09

# Direzione del corso

L'inclusione dei migliori professionisti del settore su cui si basa il corso è un segno distintivo che caratterizza TECH e lo differenzia da altri centri di studio online. Questa università seleziona gli specialisti più qualificati, perché oltre a studiare attentamente il loro curriculum accademico, sceglie coloro che hanno diversi anni di esperienza nel settore. Ne è un esempio il personale docente di questo Executive Master in Neuromarketing Applicato, in cui gli studenti avranno il supporto di un team di esperti in psicologia, amministrazione aziendale e marketing, grazie al quale potranno ottenere ancor più vantaggi dal programma.





“

*Un team di docenti esperti di neuromarketing aziendale sarà a tua disposizione per rispondere a qualsiasi domanda durante l'esperienza accademica"*

## 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 CUIPIF

## 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 Università Tecnologica

### 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.

**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 fondamentali e gli strumenti della ricerca di mercato, grazie ai quali porterai la tua azienda ai vertici del settore"*

# 10

# Impatto sulla tua carriera

Questo corso fornirà agli studenti un insieme unico di conoscenze relative al campo del neuromarketing nel mercato odierno, oltre a dare loro l'opportunità di implementare nelle loro strategie le tecniche migliori e più efficaci per sapere cosa pensano i clienti e come arrivare a loro efficacemente. Questa esperienza accademica trasformerà i loro profili e li collocherà tra i migliori specialisti, aprendo una nuova strada verso un futuro ricco di opportunità lavorative di successo.





“

*Il programma di questo Executive Master darà alla tua carriera una svolta di 180° verso il successo professionale che hai sempre sognato"*

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

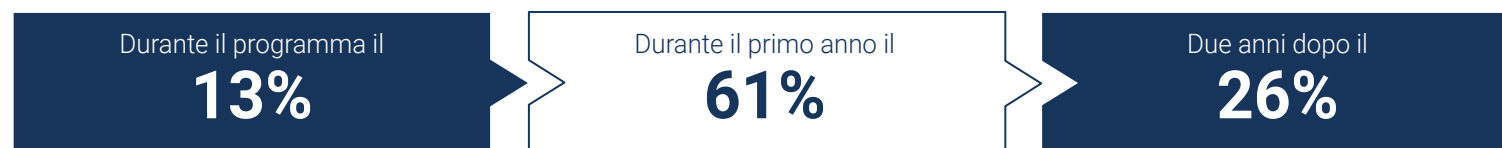
Questo Executive Master in Neuromarketing Applicato di TECH è un programma intensivo che prepara i professionisti ad affrontare sfide e decisioni nell'ambito della pubblicità e del Marketing. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere 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.

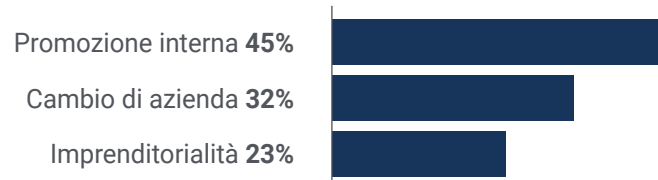
*Grazie a questo programma esaustivo sarai in grado di creare strategie di marketing basate sulle esperienze più dirette, immediate, personalizzate e adattate alle abitudini di consumo.*

*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.*

### Momento del cambiamento



### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

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



11

# Benefici per la tua azienda

Far parte di un'esperienza accademica come questa è un'opportunità unica per quegli studenti che vogliono implementare le strategie di neuromarketing più efficaci del momento nelle aziende di cui fanno parte. Di conseguenza, l'organizzazione trarrà beneficio da un insieme unico di competenze che si tradurranno non solo in piani d'azione più specializzati, ma anche in maggiori possibilità di successo a breve e lungo termine. Ciò consentirà loro di elevare i propri talenti ai vertici del settore.





“

*Qualsiasi azienda che abbia nel proprio organico un professionista specializzato grazie a questo Executive Master trarrà beneficio da una capacità di leadership di altissimo livello"*

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

01

### Crescita del talento e del capitale intellettuale

I professionisti apporteranno all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono generare 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 gli apre nuove vie di crescita professionale all'interno della stessa.

03

### Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in momenti 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 svilupparne di nuovi nell'ambito di R&S o di Business Development della sua azienda

---

06

### **Aumento della competitività**

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

# 12 Titolo

Il Executive Master in Neuromarketing Applicato garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

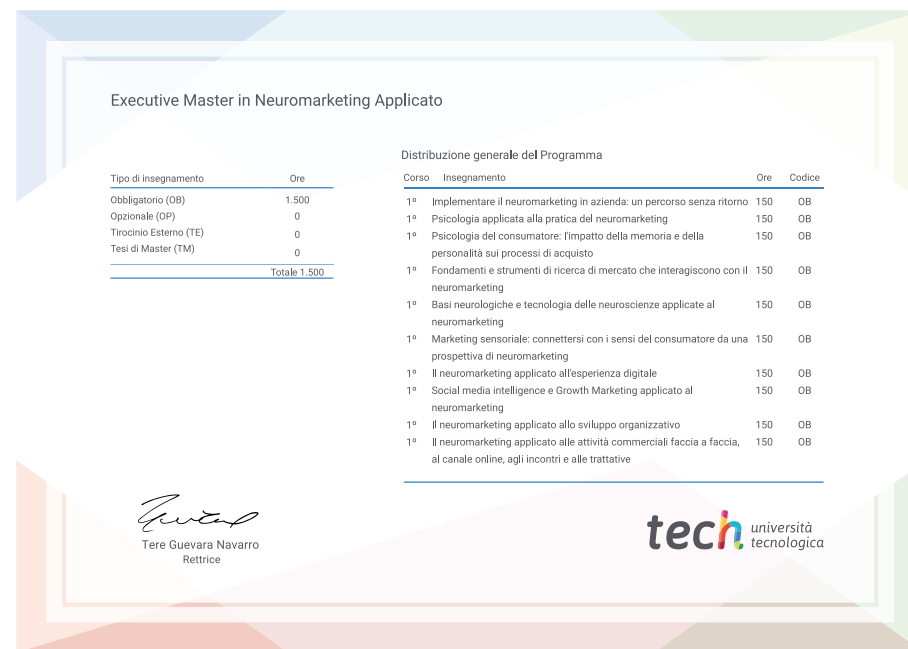
Questo **Executive Master in Neuromarketing Applicato** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Executive Master, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Executive Master in Neuromarketing Applicato**

N° Ore Ufficiali: **1.500 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.





## Executive Master Neuromarketing Applicato

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

# Executive Master

## Neuromarketing Applicato

