

# Certificat Avancé

## Neuromarketing et Psychologie du Consommateur





## Certificat Avancé Neuromarketing et Psychologie du Consommateur

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: diplômés de l'université et ceux qui ont déjà obtenu un diplôme dans le domaine des sciences sociales et juridiques, de l'administration et des affaires, ainsi que les diplômés dans le domaine du marketing et de la publicité

Accès au site web: [www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/diplome-universite/diplome-universite-neuromarketing-psychologie-consommateur](http://www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/diplome-universite/diplome-universite-neuromarketing-psychologie-consommateur)

# Sommaire

01

Accueil

---

*page 4*

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

*page 6*

03

Pourquoi notre programme?

---

*page 10*

04

Objectifs

---

*page 14*

05

Structure et contenu

---

*page 20*

06

Méthodologie

---

*page 28*

07

Profil de nos étudiants

---

*page 36*

08

Direction de la formation

---

*page 40*

09

Impact sur votre carrière

---

*page 44*

10

Bénéfices pour votre entreprise

---

*page 48*

11

Diplôme

---

*page 52*

# 01 Accueil

Savoir ce qui se passe dans la tête du consommateur lorsqu'il est confronté à un processus d'achat est un facteur déterminant du neuromarketing, car il permet à ses professionnels d'adapter les stratégies commerciales aux besoins des clients en se basant sur les émotions qui émanent d'eux lorsqu'ils sont confrontés à un stimulus publicitaire. Dans ce domaine, la psychologie joue un rôle fondamental grâce à une connaissance spécialisée des schémas de traitement de l'information dans la mémoire et la conscience de la personne. C'est pourquoi TECH a jugé nécessaire de développer un programme qui se concentre précisément sur ce domaine, permettant aux professionnels du marketing de travailler au perfectionnement de leurs compétences par le biais d'un programme 100% en ligne. Il s'agit d'une expérience qui marquera sans aucun doute un avant et un après dans leur carrière grâce à une spécialisation en Neuromarketing au plus haut niveau.



**Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur**  
TECH Université Technologique



“

*Un programme qui se concentre sur l'alliance nécessaire entre la psychologie et le neuromarketing à travers l'établissement de stratégies qui les réunissent pour mener à bien des projets commerciaux”*

02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

*TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”*

## À TECH Université Technologique



### Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

*"Histoire de Succès Microsoft Europe"* pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



### Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

**95 %** | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



### Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

**+100 000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

**+500**

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



### Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



### Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



### Analyse

---

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



### Excellence académique

---

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



### Économie d'échelle

---

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



### Apprenez avec les meilleurs

---

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



*Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique”*

03

# Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

*Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”*

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

### Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

*70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.*

02

### Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

*Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.*

03

### Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

*Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.*

04

### Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

*À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.*

05

### Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

*Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.*

06

### Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

*20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.*

07

### Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

*Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.*

08

### Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

*Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.*

# 04 Objectifs

Les innombrables études réalisées dans le domaine du marketing ont montré que la psychologie et les habitudes des consommateurs sont étroitement liées, ce dont les professionnels doivent tenir compte pour obtenir les meilleurs résultats dans les campagnes qu'ils présentent. Sur cette base, l'objectif de ce Certificat Avancé est de fournir aux diplômés les informations qui leur permettront d'obtenir une vision large, spécialisée et actualisée du Neuromarketing et de son application dans l'environnement commercial d'aujourd'hui.



“

*Plus vos objectifs sont ambitieux, plus vous pourrez profiter des 450 heures de contenu diversifié et pluridisciplinaire de ce programme”*

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens.

Ils collaborent pour les atteindre.

Le Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur vous permettra de:

01

Compiler les processus d'analyse des opportunités de marché, évaluer les besoins changeants de l'environnement qui démontrent la nécessité d'aligner de manière cohérente les actions d'un plan de marketing avec les résultats des études de Neuromarketing

04

Identifier le comportement d'achat des consommateurs dans les différents canaux de distribution physiques et numériques

02

Développer une vision commune des plans d'action basés sur le neuromarketing avec les valeurs de l'organisation, ce qui permettra de spécifier des objectifs généraux et spécifiques, ainsi que d'analyser et de mesurer les résultats du neuromarketing appliqué

03

Établir des formules de travail qui incluent l'application des connaissances en neuromarketing pour créer, définir et transmettre au marché cible les valeurs de l'organisation en accord avec les objectifs et les principes éthiques de l'organisation





05

Évaluer et justifier le rôle des émotions dans les processus de décision d'achat des consommateurs afin de générer une expérience de marque pour l'utilisateur

06

Présenter la convergence des neurosciences et du marketing et identifier les différentes technologies et techniques utilisées dans la discipline du neuromarketing

07

Compiler les avantages et les inconvénients des techniques de Neuromarketing, proposer les principes éthiques de leur utilisation et examiner les défis de ces techniques

08

Développer une pensée critique orientée vers la rigueur scientifique, permettant l'établissement de théories et d'applications pratiques de grande valeur



09

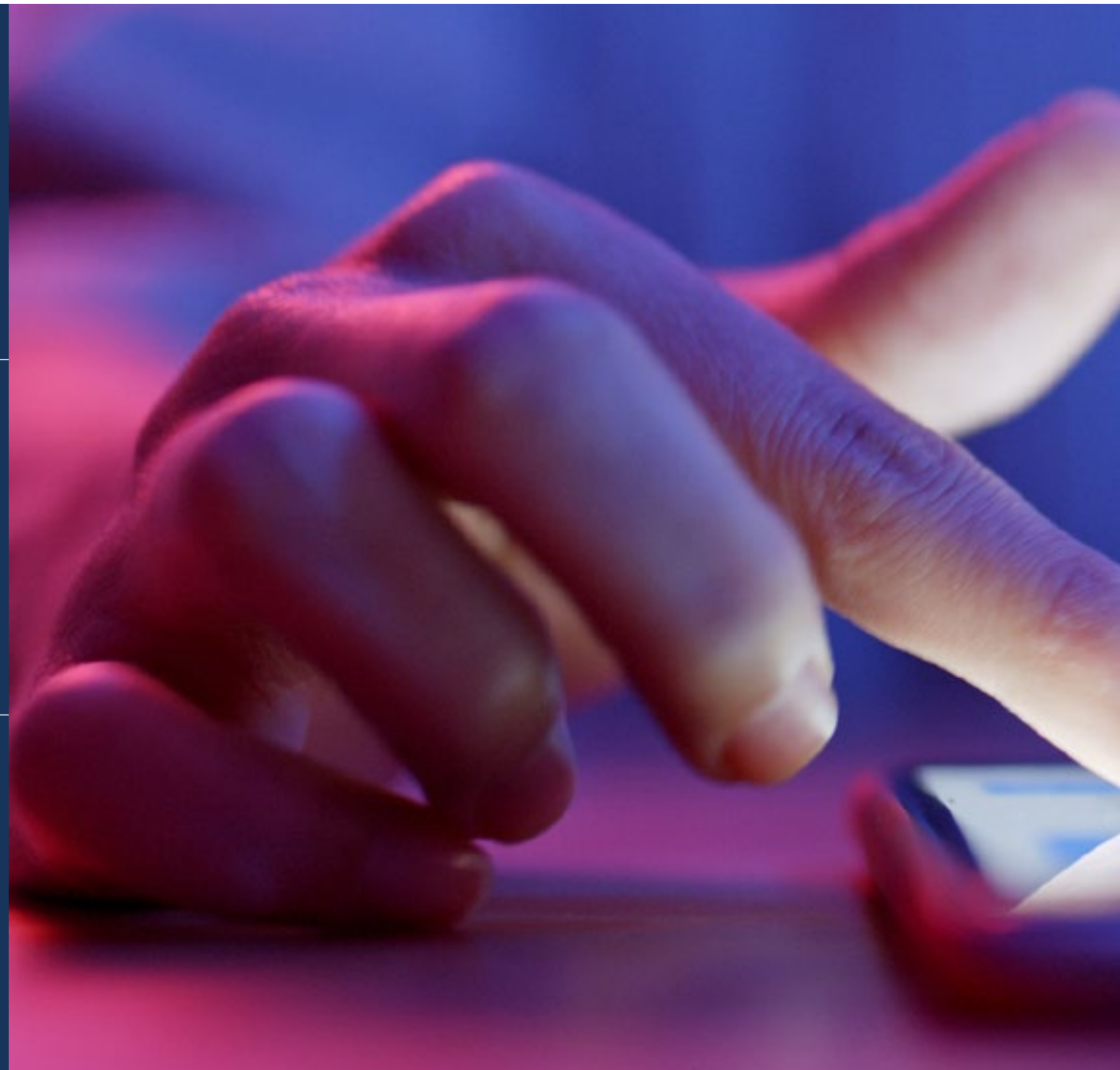
Examiner les lois de la perception qui nous aident à comprendre pourquoi nous voyons le monde comme nous le voyons et ce qui n'est pas pris en compte dans notre perception

10

Comprendre à la fois les processus de raisonnement propres et ceux déformés par des biais et des erreurs qui interviennent dans les processus de prise de décision en matière d'achat, d'utilisation et de consommation

11

Identifier les facteurs les plus pertinents pour que l'information atteigne les gens de la manière dont nous voulons qu'elle les atteigne





12

Analyser les motifs qui poussent les individus à agir d'une certaine manière et non d'une autre dans leur relation avec les marques, les produits et les services

---

13

Les principes fondamentaux des processus émotionnels clés, ainsi que l'expression et l'identification des émotions comme point de départ d'une bonne gestion du neuromarketing

---

14

Définir les mécanismes fondamentaux du changement comportemental et émotionnel par le conditionnement qui facilitent la mise en œuvre réussie du Neuromarketing

# 05

## Structure et contenu

TECH est consciente que l'expérience académique en face à face avec une série d'horaires restreints est une difficulté qui empêche de nombreux professionnels de se spécialiser dans leurs domaines d'intérêt. C'est pourquoi l'ensemble des diplômes proposés par cette université est présenté dans un format pratique et accessible, 100% en ligne, grâce auquel les diplômés peuvent concevoir leur propre plan d'études. Elle permet non seulement de se connecter quand on veut, mais aussi d'où l'on veut, grâce à la compatibilité de son Campus virtuel avec n'importe quel appareil doté d'une connexion Internet, qu'il s'agisse d'une tablette, d'un PC ou d'un téléphone portable.



“

*Les 450 heures de contenu diversifié de ce programme seront hébergées sur un campus virtuel ultramoderne auquel vous pourrez accéder à partir de n'importe quel appareil doté d'une connexion internet”*

## Plan d'études

La conception du syllabus de ce Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur a été conçue, comme il ne pouvait en être autrement, par l'équipe enseignante, qui a travaillé intensément pendant des mois pour façonner un syllabus à la hauteur de la meilleure expérience académique sur le marché actuel. Grâce à cela, le diplômé pourra travailler consciencieusement sur sa spécialisation avec la garantie de disposer de l'information la plus exhaustive et la plus innovante du secteur.

Vous aurez accès à 450 heures de matériel multidisciplinaire dans lequel, en plus du contenu théorique, vous trouverez: des vidéos détaillées, des articles de recherche, des lectures complémentaires, des résumés dynamiques de chaque unité, des exercices d'auto-connaissance et beaucoup plus de matériel. Cela vous permettra d'approfondir chaque section de manière personnalisée, en adaptant l'expérience académique à vos besoins et à vos exigences.

En outre, vous disposerez d'études de cas basées sur des situations commerciales réelles, qui vous permettront de perfectionner vos compétences en matière de prise de décision efficace, en tenant compte de la composante cognitive du client, ainsi que des modèles et des tendances de consommation qui dominent le marché actuel. Tout cela vous permettra d'augmenter considérablement la qualité de votre profil professionnel, en valorisant au maximum votre talent et en augmentant vos chances d'obtenir un emploi prestigieux dans le contexte commercial dans lequel vous exercez votre activité.

Ce Certificat Avancé se déroule sur 6 mois et est divisé en 3 modules:

### Module 1.

Mise en œuvre du neuromarketing dans l'entreprise: un chemin sans retour

### Module 2.

La psychologie appliquée à la pratique du neuromarketing

### Module 3.

Psychologie du consommateur: impact de la mémoire et de la personnalité sur les processus d'achat

## Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur entièrement en ligne. Pendant les 6 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel.*



**Module 1.** Mise en œuvre du neuromarketing dans l'entreprise: un chemin sans retour

**1.1. La discipline du neuromarketing**

- 1.1.1. Périmètre du neuromarketing: identifier et mettre en œuvre le neuromarketing
- 1.1.2. Les neurosciences appliquées au marketing
- 1.1.3. Domaines d'application des actions de neuromarketing

**1.2. Cohérence entre la stratégie marketing et les actions de neuromarketing**

- 1.2.1. Le neuromarketing dans la stratégie comme principe du processus d'action
- 1.2.2. Analyse du contexte interne et externe de l'entreprise du point de vue du neuromarketing
- 1.2.3. La mise en œuvre d'un plan stratégique de neuromarketing

**1.3. Définir les objectifs, mesurer les résultats et établir un lien avec les clients grâce à une vision neuromarketing**

- 1.3.1. Les objectifs du plan neuromarketing
- 1.3.2. La mesure des résultats et leur application à l'image de marque
- 1.3.3. Les besoins des consommateurs comme base de leur connexion émotionnelle avec la marque

**1.4. Comportement et psychologie du consommateur**

- 1.4.1. Marchés de consommation et comportement d'achat des consommateurs
- 1.4.2. Le processus de décision d'achat dans le canal physique
- 1.4.3. Le processus de décision d'achat dans le canal en ligne

**1.5. Le pouvoir des émotions dans le comportement des consommateurs**

- 1.5.1. Les émotions et leur rôle dans les décisions d'achat
- 1.5.2. Marketing des sentiments. L'activation des cinq sens
- 1.5.3. L'expérience comme sixième sens

**1.6. Marketing expérientiel: l'espace à construire par la marque**

- 1.6.1. Innovation dans le mix de communication qui tient compte du neuromarketing
- 1.6.2. L'excellence au point de vente physique
- 1.6.3. Excellence dans les canaux numériques

**1.7. Créer une valeur de marque qui suscite des émotions**

- 1.7.1. Stratégies de recherche pour identifier les stimuli d'attraction des consommateurs
- 1.7.2. Définir la proposition de valeur de la marque sur la base de données scientifiques
- 1.7.3. Limites du neuromarketing en fonction des canaux physiques et en ligne

**1.8. Transformation des études de marché à partir du neuromarketing**

- 1.8.1. Types d'actions neuromarketing basées sur le plan marketing
- 1.8.2. Combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives dans le plan d'action neuromarketing
- 1.8.3. Travaux exploratoires en laboratoire et sur le terrain

**1.9. Branding et neuromarketing. Une alliance réussie**

- 1.9.1. Le neuromarketing au service de la création de marques fortes
- 1.9.2. Points de parité et points de différence: quand vendre plus est la conséquence
- 1.9.3. Sélection du marché cible: comment le neuromarketing nous aide-t-il?

**1.10. L'éthique dans le neuromarketing**

- 1.10.1. Principes éthiques du neuromarketing en tant que technique de recherche marketing
- 1.10.2. Avantages et inconvénients de la mise en œuvre des techniques de neuromarketing
- 1.10.3. Les défis du neuromarketing à moyen et long terme



**Module 2.** La psychologie appliquée à la pratique du neuromarketing**2.1. Psychologie et neuromarketing: une alliance nécessaire**

- 2.1.1. Psychologie des consommateurs
- 2.1.2. La recherche en psychologie appliquée au neuromarketing
- 2.1.3. La psychologie des processus essentiels appliquée au neuromarketing

**2.2. Sensations et perceptions dans le processus de décision d'achat**

- 2.2.1. Les lois de la sensation
- 2.2.2. Mécanismes de perception
- 2.2.3. L'attention dans les contextes d'achat

**2.3. Comment le consommateur traite-t-il l'information et comment cela se rapporte-t-il à de bonnes activités de neuromarketing**

- 2.3.1. Psychologie cognitive dans les processus de consommation
- 2.3.2. Les sciences cognitives. Courants qui font interagir les objectifs des consommateurs avec les propositions qu'ils reçoivent en tant que marché cible
- 2.3.3. Niveaux d'analyse des processus cognitifs

**2.4. De quoi un consommateur se souvient-il et qu'oublie-t-il?**

- 2.4.1. Mémoire et intention
- 2.4.2. Mémoire et attention
- 2.4.3. Automaticité et mémoire

**2.5. Cognition et capacités mentales: implications pour les processus de consommation**

- 2.5.1. Psychologie de la pensée, traitement de l'information dans les contextes de consommation
- 2.5.2. Biais et heuristiques, comment nous trompons avec l'esprit
- 2.5.3. Étude de l'intelligence présente dans les processus d'achat, d'utilisation et de consommation

**2.6. Neuromarketing de la communication: utilisation du langage**

- 2.6.1. Psychologie du langage
- 2.6.2. Processus de perception et de compréhension du langage
- 2.6.3. Langue, pensée et culture. Le pouvoir des mots dans le neuromarketing

**2.7. Motivation: ce qui motive le consommateur**

- 2.7.1. Motivation
- 2.7.2. La hiérarchie des besoins de Maslow
- 2.7.3. La motivation intrinsèque et extrinsèque
- 2.7.4. Motifs sociaux: réussite, pouvoir, affiliation

**2.8. Émotions et sentiments dans les processus de consommation**

- 2.8.1. Communication des expressions faciales
- 2.8.2. Des émotions aux sentiments
- 2.8.3. Évaluation émotionnelle et expérience subjective

**2.9. Le neuromarketing dans les processus de choix et de décision**

- 2.9.1. Modèles classiques de prise de décision
- 2.9.2. Émotion et prise de décision
- 2.9.3. Choix, impulsion et compulsion d'achat

**2.10. Apprentissage par conditionnement: implications pour les processus de consommation**

- 2.10.1. Le conditionnement classique
- 2.10.2. Conditionnement instrumental ou opérant
- 2.10.3. Applications

**Module 3.** Psychologie du consommateur: impact de la mémoire et de la personnalité sur les processus d'achat

**3.1. Aspects psychologiques liés au comportement du consommateur**

- 3.1.1. Analyse et contributions de la psychologie au comportement du consommateur
- 3.1.2. Le noyau psychologique: les processus internes du consommateur
- 3.1.3. Compréhension et comportement des consommateurs

**3.2. Théories de la personnalité liées au comportement d'achat**

- 3.2.1. Théorie psychodynamique
- 3.2.2. Théorie humaniste
- 3.2.3. La théorie des traits
- 3.2.4. Traits de personnalité et comportement du consommateur

**3.3. Personnalité et comportement du consommateur**

- 3.3.1. Le consommateur en tant qu'individu
- 3.3.2. Les facettes de la personnalité
- 3.3.3. La personnalité et la compréhension du comportement du consommateur

**3.4. Psychographie: valeurs, personnalité et styles de vie. Comment influencent-ils le comportement des consommateurs**

- 3.4.1. Les valeurs comme influence sur le comportement des consommateurs
- 3.4.2. Méthodes de recherche sur la personnalité
- 3.4.3. Modèles de comportement et mode de vie
- 3.4.4. Psychographie: combinaison de valeurs, de personnalités et de styles de vie

**3.5. La mémoire comme influence interne sur le comportement du consommateur**

- 3.5.1. Comment le cerveau code-t-il les informations
- 3.5.2. Systèmes de mémoire
- 3.5.3. Comment la mémoire stocke-t-elle les informations
- 3.5.4. Mémoire et récupération

**3.6. Le rôle de la mémoire dans les décisions des consommateurs**

- 3.6.1. Rappel des souvenirs
- 3.6.2. Mémoire et émotion
- 3.6.3. Mémoire et contexte
- 3.6.4. Mémoire et expérience d'achat perçue

**3.7. Formation et changement d'attitude des consommateurs**

- 3.7.1. Les attitudes
- 3.7.2. Modèles structurels d'attitudes
- 3.7.3. Formation de l'attitude
- 3.7.4. Stratégies pour le changement d'attitude

**3.8. Études d'attribution. Une vue d'ensemble du point de vue du consommateur**

- 3.8.1. La théorie de l'attribution
- 3.8.2. Dynamique sensorielle de la perception
- 3.8.3. Éléments de perception
- 3.8.4. Formation de l'image chez le consommateur

**3.9. Le comportement d'aide comme facilitateur du bien-être dans le comportement du consommateur**

- 3.9.1. Comportement d'aide
- 3.9.2. Coûts et avantages
- 3.9.3. Donner ou demander de l'aide
- 3.9.4. Comportement en matière d'aide commerciale

**3.10. Prise de décision des consommateurs**

- 3.10.1. La composante cognitive dans la prise de décision du consommateur
- 3.10.2. Implications stratégiques des décisions des consommateurs
- 3.10.3. Comportement d'achat: Au-delà de la décision



“

*Qu'est-ce qui mobilise le consommateur? Avec ce Certificat Avancé, vous découvrirez les clés de leur comportement à travers la hiérarchie des besoins de Maslow, en vous concentrant sur les meilleures lignes directrices de la motivation intrinsèque”*

06

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

*Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”*

## TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.*



*Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



*Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

## Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.*

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



#### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



#### Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



#### Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



#### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





#### Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



07

# Profil de nos étudiants

Le Certificat Avancé s'adresse aux diplômés, aux titulaires d'un certificat ou d'un diplôme universitaire qui ont obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine des sciences sociales et juridiques, de l'administration et de l'économie.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Les professionnels qui, titulaires d'un diplôme universitaire dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans le domaine du marketing et la peuvent également suivre le cours de Certificat Avancé.





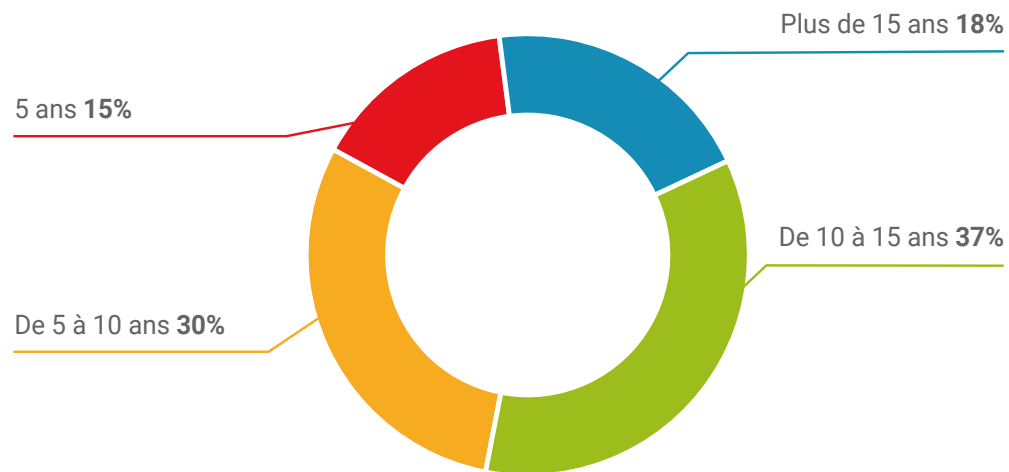
“

*Un programme qui vous impliquera dans les processus de consommation par le biais d'un apprentissage basé sur la connaissance et la résolution de situations basées sur des contextes réels du marché d'aujourd'hui”*

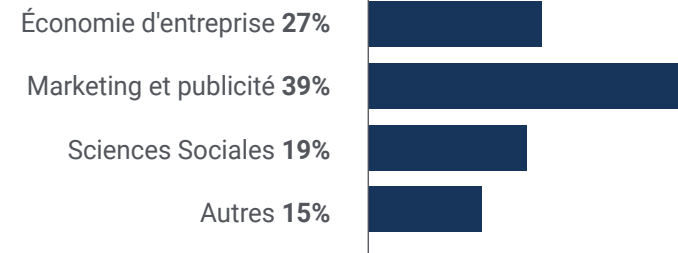
### Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

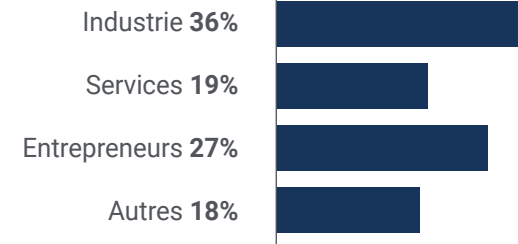
### Années d'expérience



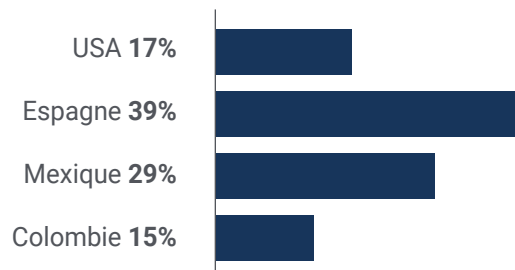
### Formation



### Profil académique



## Distribution géographique



## Ricardo Fuentes

Directeur des ventes spécialisé dans le neuromarketing

*"Le marché actuel est devenu un champ de bataille où seuls les plus forts peuvent survivre. C'est pourquoi, pour les professionnels du marketing, il est absolument nécessaire d'actualiser constamment nos connaissances. Et si nous pouvons le faire par le biais de certifications complètes, dynamiques et exhaustives telles que ce Certificat Avancé, c'est encore mieux. J'ai trouvé dans ce programme tout ce dont j'avais besoin pour maîtriser les tendances les plus efficaces et les plus innovantes dans le domaine du Neuromarketing en seulement 6 mois"*

08

# Direction de la formation

Le corps enseignant de ce Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur a été conçu par TECH en tenant compte non seulement du programme des candidats, mais aussi de leur intérêt à travailler au maximum pour offrir une expérience académique du plus haut niveau. Par conséquent, en plus d'offrir le soutien d'un groupe de professionnels versés dans la psychologie et la publicité, le diplômé aura l'assurance que tous feront de leur mieux pour tirer le meilleur parti du programme, en apportant leur aide pour y parvenir.





“

*Les experts du Certificat Avancé en Neuromarketing inclus dans ce programme seront à votre disposition pour répondre à toutes vos questions au cours du programme”*

## Direction



### M. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Chercheur et directeur de Fusión Lab - Laboratoire de Neuromarketing Appliqué
- ♦ Consultant dans les domaines du marketing, des études de marché, du neuromarketing et de la communication auprès de l'Association européenne de neuromarketing (AEN)
- ♦ Diplômé en administration des affaires et en gestion de l'université du Pays de Galles
- ♦ Master en Neuromarketing et Comportement du Consommateur à l'Université Européenne Miguel de Cervantes UEMC
- ♦ Cours d'expert universitaire: Neuromarketing et comportement du consommateur, Université de Nebrija (Espagne)
- ♦ Cours technique sur le développement et les applications de l'Eye Tracking dans le Neuromarketing-SMI
- ♦ Membre honoraire de l'AMNAC (Association mexicaine de neuromarketing et d'analyse de la consommation)

## Professeurs

### Mme El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Analyste et consultant en marketing
- ♦ Chef du département marketing et communication chez Hispasur Global Trading
- ♦ Formateur et consultant en stratégie de marketing intégral
- ♦ Diplôme en marketing et études de marché de l'université de Malaga
- ♦ Master exécutif en gestion de l'hôtellerie et de la restauration, École de tourisme et d'hôtellerie d'OSTELEA
- ♦ Certification en "Branding et Neuromarketing digital, la science de la vente" par Udemy
- ♦ Diplôme "Cours de neuromarketing" de l'Ibecon

### Mme Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Collaborateur du département technique de Fusión Lab Neuromarketing
- ♦ Évaluatrice psychopédagogique
- ♦ Représentant du service à la clientèle de Sutherland
- ♦ Community Manager pour Johanna Posada Curvy et Gee.Geestore
- ♦ Diplôme en psychologie de l'Universidad del Norte en Colombie
- ♦ Diplôme en leadership et éducation émotionnelle de Flich
- ♦ Cours de gestion communautaire par Domestika



### **M. Pulido Martín, Pablo**

- ♦ Psychologue de la santé au centre de services psychologiques de La Paz
- ♦ Membre de Équipe d'action rapide pour les urgences en cas d'accident ferroviaire au sein de la RENFE (Réseau ferroviaire national espagnol)
- ♦ Psychologue de la santé dans diverses entreprises
- ♦ Diplômé en psychologie de l'Université autonome de Madrid
- ♦ Spécialiste en hypnose clinique par l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Maîtrise en psychologie générale de la santé de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Stage dans la matière Psychologie de la pensée à la Faculté de psychologie, Université Autonome de Madrid
- ♦ Stage de formation à l'intervention auprès des agresseurs en raison de la violence de genre, dans l'association CUPIF

“

*Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”*

09

# Impact sur votre carrière

Le fait de disposer des informations les plus récentes et les plus exhaustives aidera le diplômé à obtenir une vision complète, actuelle et spécialisée des méthodologies de neuromarketing les plus efficaces sur le marché commercial actuel. Cela se traduira par une conception de haut niveau de campagnes publicitaires basées non seulement sur les besoins des clients, mais aussi sur leurs émotions et leurs modèles de comportement face aux stimuli publicitaires. Ainsi, le professionnel élèvera son talent au sommet du secteur, augmentant ses chances d'accéder à des postes prestigieux.



“

*Si vous pensez que votre carrière a besoin d'un saut qualitatif, ce Certificat Avancé est une occasion unique d'y parvenir en vous spécialisant dans un domaine en plein essor tel que le Neuromarketing”*

*Grâce à ce programme, vous serez en mesure d'identifier comment les entreprises appliquent les concepts de comportement des consommateurs lors de la prise de décisions marketing, afin de lutter efficacement contre la concurrence.*

### Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

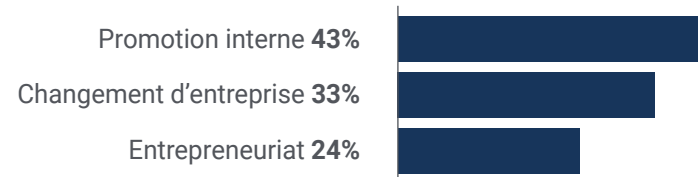
Le Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur de TECH est un programme intensif qui vous prépare à faire face aux défis et aux décisions commerciales dans le domaine de la publicité et du marketing. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir. Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

*Ce Certificat Avancé vous ouvrira non seulement les portes d'un marché du travail plus large, mais vous permettra également de postuler à des emplois plus prestigieux et donc mieux rémunérés dans le domaine du marketing.*

#### Heure du changement



#### Type de changement



## Amélioration salariale

---

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **24,35%** pour nos étudiants.



10

# Bénéfices pour votre entreprise

TECH accorde une importance particulière à ce type de programme afin que les étudiants obtiennent, en plus des connaissances les plus exhaustives, actuelles et spécialisées, les lignes directrices en matière de compétences qui leur permettent de développer une activité commerciale réussie basée sur une gestion efficace et l'application des meilleures stratégies. C'est pourquoi, à l'issue des six mois de formation, les diplômés sont prêts à affronter les situations les plus complexes, donnant ainsi aux entités dont ils font partie la possibilité de résoudre n'importe quel problème grâce à une pratique commerciale du plus haut niveau.





“

*Le haut degré de spécialisation en Neuromarketing que vous obtiendrez avec ce Certificat Avancé fera un atout indispensable dans votre entreprise, ainsi qu'une personne très demandée sur le marché du travail d'aujourd'hui”*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

### Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

---

02

### Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

### Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

### Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

---

06

### Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



# 11 Diplôme

Le Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

Ce **Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Certificat Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Certificat Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Certificat Avancé en Neuromarketing et Psychologie du Consommateur**  
N.º d'Heures Officielles: **450 h.**



\*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



## Certificat Avancé Neuromarketing et Psychologie du Consommateur

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Certificat Avancé

## Neuromarketing et Psychologie du Consommateur

