

商学院校级硕士 应用神经营销





商学院校级硕士 应用神经营销

- » 模式: 在线
- » 时间: 12个月
- » 学历: TECH科技大学
- » 时间: 16小时/周
- » 时间表: 按你方便的
- » 考试: 在线
- » 目标群体: 大学毕业生, 毕业生和以前在社会和法律科学, 行政和商业研究领域完成任何学位的毕业生, 以及市场营销和广告领域的毕业生

网络访问: www.techtitute.com/cn/school-of-business/executive-master-degree/master-applied-neuromarketing

目录

| | | | |
|----------|-------------------|-------------------|------------------|
| 01 欢迎 | 02 为什么在TECH学习? | 03 为什么选择我们的课程? | 04 目标 |
| 4 | 6 | 10 | 14 |
| | 05 能力 | 06 结构和内容 | 07 方法 |
| | 20 | 26 | 40 |
| | 08 我们学生的情况 | 09 课程管理 | 10 对你的职业生涯的影响 |
| | 48 | 52 | 58 |
| | | 11 对贵公司的好处 | 12 学位 |
| | | 62 | 66 |

01 欢迎

近几十年来, 社会消费习惯的变化和该领域的不断研究, 使实体的广告策略得到了非常有利的发展, 从而使销售和利润得到了大幅提高。在这个意义上, 神经营销通过分析消费者基于购买刺激的决策, 测量他们理性和感性的一面, 并创造直接到达他们大脑的营销技术, 发挥着根本性的作用。由于这个原因, 并由于其有效性, 它是当今劳动力市场的一个高度需求的领域, 这就是为什么TECH开发了这个方案。这是一个100%的最高学术水平的在线学位, 得益于此, 毕业生将能够在任何公司开发和管理一个神经营销项目, 遵循最创新, 最有效和最前沿的消费者心理学准则和战略。



应用神经营销校级硕士
TECH科技大学



“

你只需12个月就能掌握神经营销的基础知识, 并能在商业领域取得成功, 因为你将通过这个校级硕士获得高度的专业性”

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院,具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的大学, 它将所有资源交给学生支配, 以帮助他们取得商业成功"

TECH科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式,将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法,将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙,在这个世界上,创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统,被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济方面的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而,为了从TECH毕业,学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95% | TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH,因此,学生将能够建立一个庞大的联系网络,对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

| 与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议,旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会,你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习,学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中,由于该项目,你将能够了解世界不同地区的工作方式,收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。

TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格.这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实,活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究"

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活，最创新的教育方法中学习。



“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲,这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势,进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴,客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人,大公司,著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

神经营销领域的专业人员必须对这个部门的基本方面有一个实际的,当前的和现实的看法,由于这一点,他们可以根据在今天的商业市场上获得最佳效果的趋势进行成功的研究和战略设计。出于这个原因,这个校级硕士的目标不是别的,而是为毕业生提供与这个领域有关的最详尽和最前沿的信息,以便他们能够根据客户的需求执行行动计划,并把超出客户的期望作为主要和基本的动机。



“

如果你的目标包括评估和证实情感在消费者购买决策过程中的作用,以便为用户创造品牌体验,那么这个课程就非常适合你”

TECH将学生的目标纳入其中。
我们一起工作你实现这些目标。
应用神经营销校级硕士将培训学生：

01

在最终报告中展示应用视觉性, 思维元素的有用 并附上神经营销结果

02

在公司的神经营销实施过程 和设计思维过程之间产生联合行动路线

03

评估开展消费者神经科学实地调查的过程, 以避免偏见, 从而提高所获结果的有效性

04

开发并提出在公民消费公共服务过程中应用这项研究的方法

05

分析 "操纵 "和 "说服 "的位置, 在组织内产生工具和集体方法, 从活力, 道德和通过情感与最终市场建立更多更好的联系



06

考察以建设性的方式从错误中学习的过程中所涉及的因素

08

制定行动公式,打破"准则"与"指南"的二元对立。"即兴发挥",能够实现在团队情感管理中所寻求的东西与所发现的东西相一致的好处



07

展示以结果为导向的工作方式如何更有效,并改进传统的销售导向,在团队管理方面打开新的大门,克服短期主义和不现实的目标,塑造可持续的价值创造

09

评估感官营销的应用案例,建立理论与实践之间的关系

10

开发并提出在品牌和公司中应用感官营销和神经营销的方法

11

研究记忆过程, 以及它们如何影响神经营销中的产品选择

12

分析PET在神经营销中的功能和相关性

13

介绍fMRI和MRI在神经营销研究中的方法

14

评估脑电图作为一种应用神经科学技术

15

分析电流反应的功能及其与神经营销的相关性



16

评估 眼球追踪g 作为一种应用神经科学技术的作用

18

巩固大脑的知识及其在应用神经科学技术发展中的应用

19

识别不同类型的神经元, 区分神经系统的各个部分, 以及它们如何影响买家的决策

17

提出使用 面部编码 作为一种神经营销技术

20

确定注意力和意识的过程以及它们对神经营销的影响



05 能力

当今学术市场上提供的绝大部分学位主要集中在纯理论课程上,毕业生只能拓宽他们的知识。然而,TECH更进一步,除了提供最好和最完整的教学大纲外,还保证了一种经验,学生可以通过解决基于真实情况的实际案例来完善他们的专业技能,使他们能够针对神经营销商业环境中可能出现的不同类型的背景制定自己的策略。





“

掌握数字神经营销专家的技能将在今天的就业市场上打开许多大门,帮助你获得最佳工作”

01

分析公司在实施神经营销和接近消费者行为变化时遇到的最常见障碍

02

确定研究销售点的环境, 标识和沟通元素与研究这些相同元素在一个区域或部门的背景下的客观差异, 在这个区域或部门中, 顾客会收到大量的情感上的刺激

03

确定内部客户的概念, 作为满足其期望的第一步, 并将其纳入沟通和信息管理流程

04

证明社会心理学的原则如何有助于创造协作, 现实和激励的工作氛围, 打击对变化的抵制和顺从, 否则这些抵制和顺从会在团队中或多或少地被安装

05

确定什么是 增长 营销, 它与传统方法有何不同, 以及在 这些见解下如何评估战略



06

发展市场研究,其重点不仅是竞争和产品,而且是消费者及其行为

08

检查网络和汇编数据,以帮助制定战略的下一步,并促进决策,优化绩效

09

确定 增长营销 漏斗 内的每一步战略,定义关键绩效指标,帮助更好地了解如何更接近品牌的目标

07

学习如何阅读数据来证明消费者的行为是什么,以及如何建立一个战略来实现目标

10

确定品牌的客户价值,并分析衡量这种KPI的不同方式,以建立一个基于终身价值数据的长期 战略



11

应用所有的增长工具与神经营销相结合,在这两个概念及其融合的基础上发展更多的分析思维

14

展示神经营销在数字环境中的作用,以及它如何通过测量提供关于浏览和购买行为的准确数据来加强公司的数字营销战略

12

提出诸如客户之旅等工具,以识别和预测消费者的情绪以及消费者与品牌之间的接触时刻



13

从神经营销学的角度汇编网络广告的关键内容

15

介绍一个真实的案例,展示神经营销在社交媒体中的应用和测量,为数字环境中的神经科学研究提供一个实用的观点

16

从寻求真正理解消费者行为的角度出发, 审视以改善客户体验为重点的营销思维和实践的重要性, 以便向客户提供相关的品牌, 产品和服务

18

展示感官系统及其特征与购买行为的关系, 以了解客户并成为市场上的相关品牌

19

从商业和品牌的角度, 以实用的方法分析人体的主要感官

17

识别人类感官和情感的重要特征, 将其与消费者行为联系起来

20

在感官营销和神经营销的基础上确定销售和营销战略机会



06

结构和内容

TECH在每个课程的设计上都投入了数百个小时,这使得它能够推出顶级的资格证书,帮助成千上万的毕业生取得商业成功。除了利用教学团队的帮助来制作教材外,他们还使用了最前卫和创新的教学方法,其中再学习的方法最为突出。因此,通过在整个教学大纲中逐步重复最重要的概念,学生以一种自然和渐进的方式扩展他们的知识,而不需要投入额外的时间来记忆,并允许他们利用节省下来的时间深入研究每个部分,这要归功于每个课程中的额外多学科材料。



“

这是一个100%的在线课程, 将为你提供完美管理市场研究的基础知识和工具的钥匙, 由于这一点, 你将把你的公司提高到行业的顶端”

教学大纲

这个应用神经营销校级硕士的教学大纲是由TECH和一个心理学和商业管理的专家团队设计的,目的是在一个单一的课程中汇集所有的信息,让毕业生在短短12个月的100%在线培训中掌握这个领域的关键,以进行最高商业水平的专业实践。

在此基础上,他们根据该行业的当前发展,选择了1500个小时的最佳理论,实践和附加内容,由于这些内容,学生将能够深入研究记忆对购买过程的影响,市场研究的基本原理和工具或应用于神经营销的神经学和技术基础等方面。

此外,该课程将帮助他们将技能付诸实践,完善他们在商业世界取得成功所需的技能:领导技能,解决问题,压力管理,成功计划的设计,时间管理等。这将使他们能够完全自信地面对任何工作机会,使他们成为在当前商业背景下不同领域的国际实体中占据最著名职位的理想候选人。

这个校级硕士的学习时间为12个月,分为10个模块:

- | | |
|------|-----------------------------|
| 模块1 | 在企业中实施神经营销:一条不归路 |
| 模块2 | 应用于神经营销实践的心理学 |
| 模块3 | 消费者心理学:记忆和个性对购买过程的影响 |
| 模块4 | 与神经营销互动的市场研究的基本原理和工具 |
| 模块5 | 应用于神经营销的神经学基础和神经科学技术 |
| 模块6 | 感官营销:从神经营销的角度与消费者的感官相联系 |
| 模块7 | 应用于数字体验的神经营销学 |
| 模块8 | 应用于神经营销的社会媒体情报和增长营销 |
| 模块9 | 应用于组织发展的神经营销学 |
| 模块10 | 神经营销学应用于面对面的商业活动,在线渠道,会议和谈判 |



在哪里, 什么时候, 如何进行?

TECH提供了完全在网上发展这个应用应用神经营销校级硕士的可能性。在培训持续的12个月中, 学生能够访问本课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

一个独特的, 关键的, 决定性的教育经历, 以促进你的专业发展, 实现明确的飞跃。

模块1.在企业中实施神经营销:一条不归路

1.1. 神经营销学的学科

- 1.1.1. 神经营销的周边:识别和实施
- 1.1.2. 神经科学应用于市场营销
- 1.1.3. 神经营销行动的应用范围

1.2. 营销战略与神经营销行动之间的一致性

- 1.2.1. 作为行动过程原则的战略中的神经营销
- 1.2.2. 从神经营销的角度分析公司的内部和外部环境
- 1.2.3. 神经营销战略计划的实施

1.3. 确定目标,衡量结果,用神经营销的眼光与客户建立联系

- 1.3.1. 神经营销计划的目标
- 1.3.2. 测量结果及其在品牌建设中的应用
- 1.3.3. 消费者的需求是他们与品牌情感联系的基础

1.4. 消费者行为和心理学

- 1.4.1. 消费者市场和消费者购买行为
- 1.4.2. 实体渠道中的购买决策过程
- 1.4.3. 在线渠道中的购买决策过程

1.5. 情感在消费者行为中的力量

- 1.5.1. 情绪及其在购买决策中的作用
- 1.5.2. 情感的营销。五种感官的激活
- 1.5.3. 作为第六感的经验

1.6. 体验式营销:品牌所要建立的空间

- 1.6.1. 考虑到神经营销的传播组合的创新
- 1.6.2. 在实体销售点的卓越表现
- 1.6.3. 数字渠道的卓越表现

1.7. 创造与情感相联系的品牌价值

- 1.7.1. 确定消费者拉动刺激的研究策略
- 1.7.2. 在科学数据的基础上定义品牌价值主张
- 1.7.3. 根据物理和在线渠道,神经营销的局限性

1.8. 从神经营销到市场研究的转变

- 1.8.1. 基于营销计划的神经营销行动的类型
- 1.8.2. 神经营销行动计划中定性和定量方法的结合
- 1.8.3. 实验室和实地工作中的探索性工作

1.9. 品牌建设和神经营销。成功的联盟

- 1.9.1. 神经营销服务于强大品牌的创建
- 1.9.2. 平价点和差异点:当销售更多是结果的时候
- 1.9.3. 目标市场的选择:神经营销学如何帮助我们

1.10. 神经营销的伦理

- 1.10.1. 神经营销作为一种营销研究技术的伦理原则
- 1.10.2. 实施神经营销技术的优势和劣势
- 1.10.3. 神经营销在中长期的挑战

模块2.应用于神经营销实践的心理学**2.1. 心理学和神经营销:一个必要的联盟**

- 2.1.1. 消费者心理学
- 2.1.2. 应用于神经营销的心理学研究
- 2.1.3. 应用于神经营销的基本过程的心理学

2.2. 购买决策过程中的感觉和知觉

- 2.2.1. 感觉的规律
- 2.2.2. 感知机制
- 2.2.3. 购物背景下的注意

2.3. 认知心理学:消费者是如何处理信息的,它与良好的神经营销活动有什么关系?

- 2.3.1. 消费者过程中的认知心理学
- 2.3.2. 认知科学。当前的潮流,将消费者的目标与他们作为目标市场收到的建议相互作用
- 2.3.3. 认知过程的分析水平

2.4. 记忆和意识:消费者记得什么,忘记什么?

- 2.4.1. 记忆和意图
- 2.4.2. 记忆和注意力
- 2.4.3. 自动性和记忆

2.5. 认知和心理能力:对消费过程的影响

- 2.5.1. 思考的心理学,消费者背景下的信息处理
- 2.5.2. 偏见和启发式方法,我们如何用思想欺骗自己
- 2.5.3. 研究存在于购买,使用和消费过程中的智能

2.6. 沟通的神经营销:语言的使用

- 2.6.1. 语言的心理学
- 2.6.2. 语言感知和理解的过程
- 2.6.3. 语言,思想和文化。语言在神经营销中的力量

2.7. 动机:是什么激励了消费者

- 2.7.1. 激励
- 2.7.2. 马斯洛的需求层次理论
- 2.7.3. 内在的和外在的动机
- 2.7.4. 社会动机:成就,权力,归属感

2.8. 消费过程中的情绪和情感

- 2.8.1. 面部表情的交流
- 2.8.2. 从情绪到感受
- 2.8.3. 情感评价和主观体验

2.9. 选择和决策过程中的神经营销

- 2.9.1. 经典的决策模型
- 2.9.2. 情感与决策
- 2.9.3. 选择,冲动和强制购买

2.10. 通过条件反射学习:对消费过程的影响

- 2.10.1. 经典条件反射
- 2.10.2. 工具性或操作性条件
- 2.10.3. 应用

模块3.消费者心理学:记忆和个性对购买过程的影响

3.1. 与消费者行为有关的心理学方面

- 3.1.1. 心理学对消费者行为的分析和贡献
- 3.1.2. 心理学核心:消费者的内部过程
- 3.1.3. 消费者的理解和行为

3.2. 与购买行为有关的人格理论

- 3.2.1. 心理动力学理论
- 3.2.2. 人本主义理论
- 3.2.3. 特质理论
- 3.2.4. 人格特征和消费者行为

3.3. 人格与消费者行为

- 3.3.1. 作为个体的消费者
- 3.3.2. 人格的各个层面
- 3.3.3. 个性和对消费者行为的理解

3.4. 心理统计学:价值观,个性和生活方式。它们是如何影响消费者行为的?

- 3.4.1. 价值观是对消费者行为的一种影响
- 3.4.2. 人格研究方法
- 3.4.3. 行为模式和生活方式
- 3.4.4. 心理统计学:价值观,个性和生活方式的组合

3.5. 记忆是对消费者行为的内部影响

- 3.5.1. 大脑是如何对信息进行编码的?
- 3.5.2. 记忆系统
- 3.5.3. 联想:记忆是如何储存信息的?
- 3.5.4. 记忆和检索

3.6. 记忆在消费者决策中的作用

- 3.6.1. 记忆的回忆
- 3.6.2. 记忆与情感
- 3.6.3. 记忆和背景
- 3.6.4. 记忆和感知的购物体验

3.7. 消费者态度的形成和变化

- 3.7.1. 态度
- 3.7.2. 态度的结构模型
- 3.7.3. 态度的形成
- 3.7.4. 态度改变策略

3.8. 归因研究。从消费者的感知出发的概述

- 3.8.1. 归因理论
- 3.8.2. 感知的动态变化
- 3.8.3. 知觉的要素
- 3.8.4. 消费者中的形象形成

3.9. 帮助行为是消费者行为中幸福感的促进因素

- 3.9.1. 帮助行为
- 3.9.2. 成本和收益
- 3.9.3. 给予或要求帮助
- 3.9.4. 商业援助行为

3.10. 消费者决策

- 3.10.1. 消费者决策中的认知成分
- 3.10.2. 消费者决策的战略意义
- 3.10.3. 购买行为:决策之外

模块4.与神经营销互动的市场研究的基本原理和工具

| | | | |
|---|---|--|---|
| 4.1. 市场研究的轨迹和神经营销的作用 4.1.1. 市场研究和神经营销在今天的地位 4.1.2. 神经科学对市场研究的贡献 4.1.3. 神经营销和市场研究的未来 | 4.2. 商业智能应用于市场研究和神经营销 4.2.1. 德尔市场研究研究与商业智能 4.2.2. 神经营销在商业智能中的作用 4.2.3. 结合神经营销学应用于市场研究的技术和工具 | 4.3 研究技术及其与当今神经营销的结合 4.3.1. 调查与神经营销以及它们在市场研究中的应用 4.3.2. 访谈和焦点小组 以及它们与应用于市场研究的神经营销学的结合 4.3.3. 三角测量法及其在市场研究项目成功中的重要性 | 4.4. 神经营销工具。在市场研究中的应用 4.4.1. 面部编码 4.4.2. 眼睛追踪器 4.4.3. 皮肤电导率 4.4.4. 脑电图 4.4.5. TAI |
| 4.5. 神经营销研究设计 4.5.1. 简报会 和公司项目 4.5.2. 样本招募和招募过滤 4.5.3. 现场工作 4.5.4. 分析和解释结果 4.5.5. 准备和介绍结果 4.5.6. 经验教训和结论 | 4.6. 经验性的神经定性及其在市场研究中的应用 4.6.1. “洞察力”变压器 4.6.2. 经验性的神经素质 4.6.3. 经验性神经素质的有用性 4.6.4. 体验式神经定性中使用的工具 4.6.5. 使用体验式神经素质的计划的执行情况 | 4.7. 人种学研究及其与神经营销的结合应用于市场研究 4.7.1. 人种学研究与神经营销的结合 4.7.2. 人种学和神经营销学的目标以及它们在市场研究中的有力结合 4.7.3. 营销研究项目中的方法论:人种学和神经营销研究 | 4.8. 神经营销和数字通信 4.8.1. 通过神经营销打造成功品牌 4.8.2. 当前传播和媒体规划中的神经营销 4.8.3. 神经营销对传统传播的贡献 |
| 4.9. 神经营销的伦理 4.9.1. 应用于神经营销的伦理学 4.9.2. 广告中的道德规范 4.9.3. NMSBA的道德准则 | 4.10. 使用神经营销的市场研究项目的成功案例 4.10.1. 神经营销学对品牌分析的贡献 4.10.2. 化妆品领域的项目 4.10.3. 医药行业的神经营销项目 | | |

模块5.应用于神经营销的神经学基础和神经科学技术

5.1. 从神经营销的角度看大脑及其功能

- 5.1.1. 神经科学和以神经营销为重点的大脑知识
- 5.1.2. 大脑, 其结构及其对神经营销的影响
- 5.1.3. 位于大脑中与买方决策有关的认知过程

5.2. 神经系统和神经元:在消费者决策中的作用

- 5.2.1. 神经系统:参与购物者的决策
- 5.2.2. 神经系统:细胞的类型以及它们如何影响神经营销
- 5.2.3. 神经系统:买方产品选择中信息的运作和传递

5.3. 基本认知过程:消费者的注意力和意识

- 5.3.1. 注意力及其在神经营销中的应用
- 5.3.2. 意识及其与神经营销相关的功能
- 5.3.3. 注意和意识与神经营销的相关性

5.4. 基本认知过程:消费者的记忆

- 5.4.1. 记忆:功能和分类。参与到消费者的决策中
- 5.4.2. 牵涉到神经营销的记忆模型
- 5.4.3. 记忆和它与神经营销的关系

5.5. 神经营销中的神经影像技术 I:正电子发射断层扫描 (PET)

- 5.5.1. 神经成像技术
- 5.5.2. PET:操作
- 5.5.3. PET:对神经营销的适用性

5.6. 神经营销中的神经影像技术 II:功能性磁共振成像 (fMRI) 和磁共振成像 (MRI)

- 5.6.1. 功能性fMRI
- 5.6.2. 磁共振成像操作
- 5.6.3. fMRI和MRI在神经营销中的效用

5.7. 神经营销中的神经影像技术 III:脑电图 (EEG)

- 5.7.1. 脑电图在消费者决策中的功能和使用
- 5.7.2. 脑电图在神经营销中的适用性
- 5.7.3. 神经影像学技术的比较

5.8. 生理技术 I:产品选择中的电泳反应(GSR)

- 5.8.1. 应用神经科学的生理学技术
- 5.8.2. GSR:操作
- 5.8.3. GSR及其在神经营销中的作用

5.9. 生理技术 II:眼球追踪和消费者决策

- 5.9.1. 视觉:以神经营销为重点的信息处理
- 5.9.2. 眼球追踪:在购物者决策中的功能和适用性
- 5.9.3. 眼球追踪:对神经营销的影响

5.10. 消费者行为的测量:面部编码

- 5.10.1. 情绪:来自神经科学的作用
- 5.10.2. 行为测量
- 5.10.3. FACS:在神经营销中的功能和适用性

模块6. 感官营销: 从神经营销的角度与消费者的感官相联系**6.1. 通过神经营销的购物体验**

- 6.1.1. 以人为本的神经营销
- 6.1.2. 通过神经营销看到的购物体验
- 6.1.3. 感官在购买决策过程中的重要性
- 6.1.4. 消费者行为中的注意力和意识

6.2. 购买行为中的感官和情感

- 6.2.1. 购买过程中的理性过程和情感过程
- 6.2.2. 峰值和终点规则
- 6.2.3. 购买行为: 情感是如何影响感官的?

6.3. 感官系统及其对购买和消费过程的影响

- 6.3.1. 购买行为中感官系统的功能
- 6.3.2. 劝说性沟通和感官
- 6.3.3. 晕觉和感官营销
- 6.3.4. 还有其他感官吗?
- 6.3.5. 布巴/琪琪效应

6.4. 感官: 触摸的营销

- 6.4.1. 触摸的力量
- 6.4.2. 手的巨大能力
- 6.4.3. 触摸的营销

6.5. 感官视觉营销: 视觉在消费中的力量

- 6.5.1. 视觉。参与到消费中来
- 6.5.2. 光线对购物体验的影响
- 6.5.3. 品牌推广和销售中的色彩
- 6.5.4. 透视神经营销

6.6. 感官: 通过神经营销学看嗅觉营销

- 6.6.1. 嗅觉: 是什么, 但不是如何?
- 6.6.2. 记忆和气味。在购物体验中的含义
- 6.6.3. 气味对购物的影响。实际应用
- 6.6.4. 嗅觉营销和神经营销

6.7. 感官: 味觉营销

- 6.7.1. 味觉的功能特性
- 6.7.2. 风味
- 6.7.3. 味道营销的要素

6.8. 感官: 听觉营销

- 6.8.1. 听觉是如何工作的?
- 6.8.2. 声音和它的品质
- 6.8.3. 听觉营销

6.9. 感官营销和神经营销

- 6.9.1. 感官营销是消费者体验中的一个主角
- 6.9.2. 神经营销在感官领域的力量
- 6.9.3. 神经营销和感官营销: 购物体验的差异化因素

6.10. 感官营销的实践

- 6.10.1. 感官营销和品牌建设
- 6.10.2. 感官品牌建设的步骤
- 6.10.3. 感官营销在企业中的应用
- 6.10.4. 成功案例

模块7.应用于数字体验的神经营销学

7.1. 数字体验的消费者行为

- 7.1.1. 营销5.0
- 7.1.2. 新的在线消费者
- 7.1.3. 网上购物者的心理

7.2. 神经营销和数字体验

- 7.2.1. 网上购物行为的变化
- 7.2.2. 神经营销是数字营销中的一项创新
- 7.2.3. 应用于神经营销的数字工具

7.3. 测量可用性和用户满意度水平的神经营销技术

- 7.3.1. 测量数字环境的神经营销学
- 7.3.2. 数字环境的研究设计
- 7.3.3. 对结果的解释

7.4. 社会网络中的消费者行为

- 7.4.1. 社会网络中的用户行为
- 7.4.2. 对品牌的情感评价:语气,声音和风格
- 7.4.3. 旨在与用户建立联系的内容战略

7.5. 从神经营销的角度看当前的用户行为

- 7.5.1. 在线客户行为中的非意识过程
- 7.5.2. 唤醒销售的欲望
- 7.5.3. 识别行为:客户旅程

7.6. 神经营销作为一种数字工具应用于企业

- 7.6.1. 战略设计:神经营销学,经验知识和设计思维
- 7.6.2. 神经营销:商业工具箱的必要资产
- 7.6.3. 神经营销是提高数字营销活动投资回报率的工具

7.7. 从神经营销的角度看用户体验技术

- 7.7.1. 加强情感 体验的用户体验写作技巧
- 7.7.2. UX Design con técnicas de neuromarketing
- 7.7.3. 有效的网站:避免混乱和令人沮丧的客户体验
- 7.7.4. 大脑是如何消费网页的?
- 7.7.5. 应用于数字营销 的神经设计digital

7.8. 网络广告中的神经营销

- 7.8.1. 网络广告与情感
- 7.8.2. 数字广告中的隐性记忆
- 7.8.3. 神经营销作为网络广告的工具

7.9. 对数字神经营销的新看法

- 7.9.1. 数字神经营销:认知偏差
- 7.9.2. 我们称之为"顾客"的人
- 7.9.3. 认知偏差:一个不同的视角

7.10. 研究社交网络中用户行为的神经营销学:实际应用

- 7.10.1. 案例研究:对Instagram的神经营销研究
- 7.10.2. 对Instagram的研究的定义
- 7.10.3. 研究中使用的工具
- 7.10.4. 研究成果的利用

模块8.应用于神经营销的 社会 媒体情报和增长营销

| | | | |
|---|---|---|---|
| 8.1. 增长及其与神经营销的互动 8.1.1. 增长营销 8.1.2. 增长型神经营销 8.1.3. 两个领域的交汇点 | 8.2. 神经增长营销, 未来的融合体 8.2.1. 增长数据和神经营销分析 8.2.2. 神经生长参数下的市场研究 8.2.3. 从神经增长的融合中制定战略 | 8.3. 社交媒体情报及其与神经营销的接触点 8.3.1. 用横向的方法进行市场分析 8.3.2. 标杆管理和神经营销 8.3.3. 市场, 分析, 数据和战略的最初步骤 | 8.4. 增长营销漏斗及其与神经营销相关的Kpis 8.4.1. 传统增长漏斗与神经增长漏斗神经增长漏斗vs Funnel de Neuro Growth 8.4.2. 战略的KPI目标和可操作的KPI 8.4.3. 目标和品牌战略的确定 |
| 8.5. 从神经增长法看战略和购买决策过程 8.5.1. 购买决策过程中的触发因素的数据和分析 8.5.2. 经验是战略中的盟友 8.5.3. 电子商务及其在购买过程中的作用 | 8.6. 购买者角色, 其在购买过程中的路径 8.6.1. 从神经生长研究目标消费者 8.6.2. 神经成长中的买方角色和决策的接触点 8.6.3. 消费者旅程图, 期望和价值主张 | 8.7. 数字生态系统, 品牌存在和神经营销 8.7.1. 购买者角色在社交网络上的期望 8.7.2. 在付费媒体之外产生影响 8.7.3. 考虑到买方及其购买过程的内容战略 | 8.8. 从神经营销看社交媒体中的内容 8.8.1. 内容及其在买方决策过程中的作用 8.8.2. 沟通的语气及其对消费者决策过程的影响 8.8.3. S社交媒体, 全渠道和对我的品牌的体验 |
| 8.9. 生命时间价值. 神经成长中的长期体验 8.9.1. 了解我的客户和产品的生命周期 8.9.2. 客户生命时间价值. 经验是决定性的因素 8.9.3. 神经增长和我的客户生命期价值的优化 | 8.10. 数字渠道中的网络分析和购买流程 8.10.1. 谷歌分析和网站内购买过程的流程 8.10.2. 解释和分析在神经增长眼下的过程中的泄漏情况 8.10.3. 网络分析数据, 分析, 优化和神经增长 | | |

模块9.应用于组织发展的神经营销学

9.1. 社会心理学和工作团队中的顺从主义。神经营销文化

- 9.1.1. 良好的神经营销文化如何帮助组织?
- 9.1.2. 识别和内化:分享和参与的价值
- 9.1.3. 中心和外围的说服力:达到同一目的的两条路径

9.2. 社会认知和神经营销

- 9.2.1. 社会领域中的情境影响
- 9.2.2. 工作群体中的启发式判断法
- 9.2.3. 态度,信仰和行为之间的关系

9.3. 内部营销沟通过程

- 9.3.1. 同理心和谦逊并不时髦
- 9.3.2. 计划安排与。即兴发挥
- 9.3.3. 沟通过程中的情感性和有效性

9.4. 认知的多样性:在良好的组织发展中进行思考和推理。应用于内部客户的神经营销的作用

- 9.4.1. 团队中推理的价值
- 9.4.2. 作为一个团队创造的价值
- 9.4.3. 在团队中学习的价值

9.5. 阿波罗综合症:用内部神经营销的方法为团队绩效进行角色开发

- 9.5.1. 从组织内部向外发展神经营销的绩效战略
- 9.5.2. 为了在外部更好地行动,也为了在公司内部更好地行动,更多地关注内部的价值
- 9.5.3. 个人智慧,集体智慧

9.6. 团体人才,个人人才:良好组织发展的必要组合

- 9.6.1. 平衡有效与情感的结合
- 9.6.2. 结果与。销售
- 9.6.3. 效率vs.效率

9.7. 向消费者学习的组织:激活不自圆其说的团队

- 9.7.1. 承担和管理我们团队中的认知失调过程
- 9.7.2. 在团队中管理决策前和决策后
- 9.7.3. 市场观察和从错误中学习的方法

9.8. 有助于了解个人和工作团队行为的神经营销学的各个方面

- 9.8.1. 管理小组内的50/50规则
- 9.8.2. 把对团队的关心作为关心客户的基础
- 9.8.3. 技术时代中同理心的价值

9.9. 神经营销和内部沟通

- 9.9.1. 内部沟通是一种投资,而不是一种支出
- 9.9.2. 倾听客户和团队的过程中的知识和自尊
- 9.9.3. 发展团队情感的艺术

9.10. 专家知识和经验知识,神经营销促进其发展的两种成分

- 9.10.1. 将营销和内部沟通方法与公司的其他领域保持一致
- 9.10.2. 内部客户,外部客户:一个硬币的两面
- 9.10.3. 技术的局限性和个人价值观在内部顾客管理中的应用

模块10. 神经营销学应用于面对面的商业活动, 在线渠道, 会议和谈判

| | | | |
|---|--|---|---|
| 10.1. 零售业神经营销: 设计和执行实地工作 10.1.1. 在零售业和一般零售业中进行的实地调查 10.1.2. 设计研究和确定目标(方法和背景) 10.1.3. 开展实地工作和起草报告 | 10.2. 数字环境中的神经营销: 设计和执行实地工作 10.2.1. 在数字环境中进行的实地调查 10.2.2. 研究设计和目标的定义(方法和背景) 10.2.3. 开展实地调查和起草报告 | 10.3. 在机构环境, 公共部门和公民身份中应用神经营销学。实地调查的设计和执行 10.3.1. 在公共机构环境中进行的实地调查 10.3.2. 研究设计和目标的定义(方法和背景) 10.3.3. 开展实地调查和起草报告 | 10.4. 在旅游部门使用神经营销的研究 10.4.1. 出境旅游市场的研究 10.4.2. 对旅游目的地地点(接待市场)的研究 10.4.3. 对旅游部门的处方者, 中介者和批发商的专业渠道的研究 |
| 10.5. 将神经营销研究的结果转化为组织内的营销行动 10.5.1. 所分析的要素和领域之间的差异 10.5.2. 将神经营销结果纳入公司的营销过程和行动的方法 10.5.3. 在公司内使用神经营销研究的规划和系统化 | 10.6. 在设计和准备有效的商务会议中应用神经营销学 10.6.1. 通过小组对话来实现有意义的会议 10.6.2. 界定认知目标和内在的情感因素 10.6.3. 决定何时和多少的价值 | 10.7. 应用于发展有效商务会议的神经营销学 10.7.1. 被激励的参会者: 相关的情感方面 10.7.2. 通过神经营销实现注意, 兴趣, 欲望和行动 10.7.3. 塑造会议的理性反应和感受 | 10.8. 销售管理中应用的神经营销学 10.8.1. 建立一个以神经营销为主导的销售文化 10.8.2. 平等, 保护, 指导和授权的富有成效的销售会议 10.8.3. 考虑到神经营销告诉我们的客户情况, 选择销售目标的策略 |
| 10.9. 根据神经营销学制定的谈判原则 10.9.1. 灵活的谈判方式 10.9.2. 倾听, 提问和解释。神经营销学教给我们的东西 10.9.3. 在神经营销学方法下克服谈判过程中的障碍 | 10.10. 从理论到实践, 作为神经营销的一个验证公式 10.10.1. 将数据转换为可操作的营销行动的格式 10.10.2. 与消费者的感官相联系的营销反应 10.10.3. 将神经营销作为一种手段, 为消费 | | |



在今天的学术市场上, 学习识别对消费者处理信息和购买, 消费或丢弃产品机会的各种影响的最佳方案"

07 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的:再学习。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。





“

发现再学习, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”

TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。由于这种方法,个人和职业成长得到了促进,向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。

“

你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

在世界顶级商学院存在的时间里,案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律,案例法向他们展示真实的复杂情况,让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年,它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为再学习。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年, 我们成功地提高了学生的整体满意度(教学质量, 材料质量, 课程结构, 目标.....), 与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。



在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

再学习将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



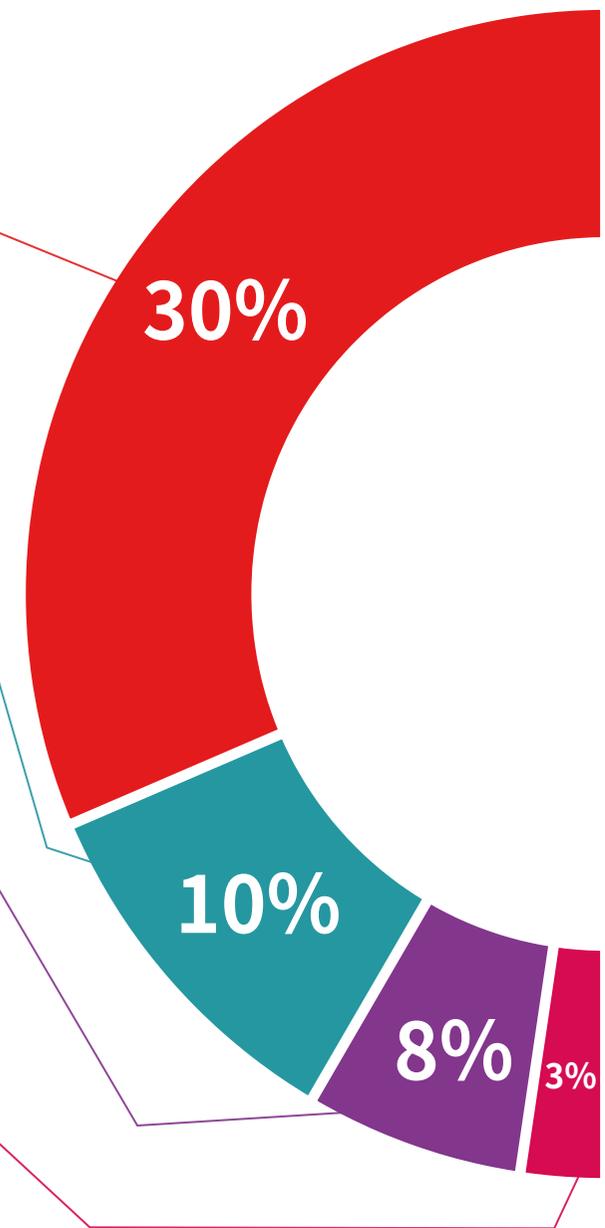
管理技能实习

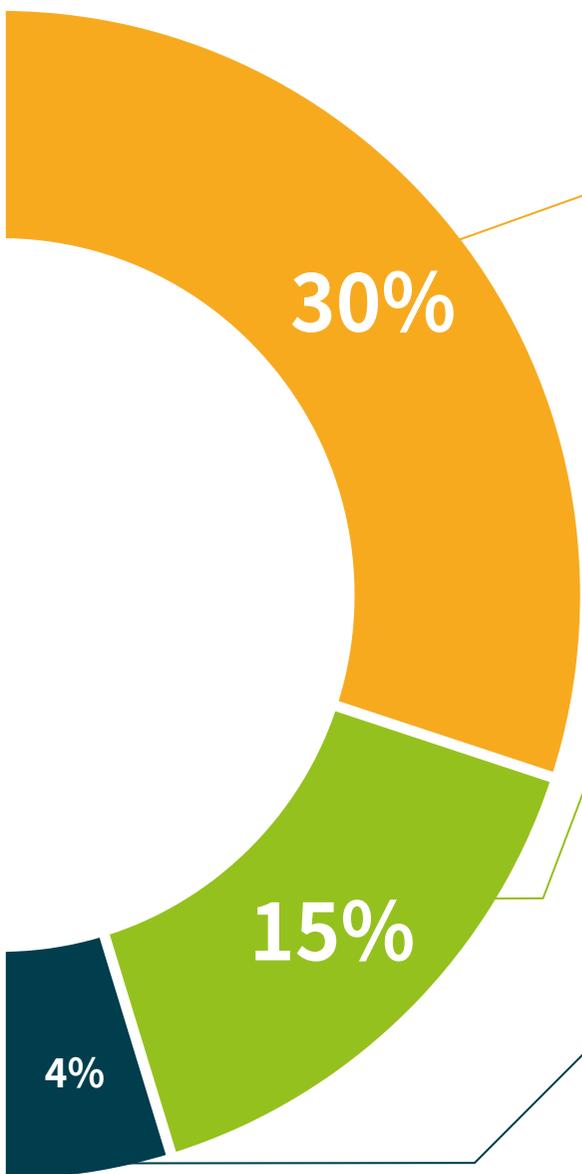
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



08

我们学生的情况

校级硕士的对象是以前在社会和法律科学, 行政和经济领域完成过以下任何学位的毕业生和大学毕业生。

该课程的目的是巩固学生对任何商业实体的财务会计的基本和高级知识。科学方法。

作为任何领域的大学毕业生, 在广告和营销领域有两年的工作经验的专业人士也可以攻读校级硕士。





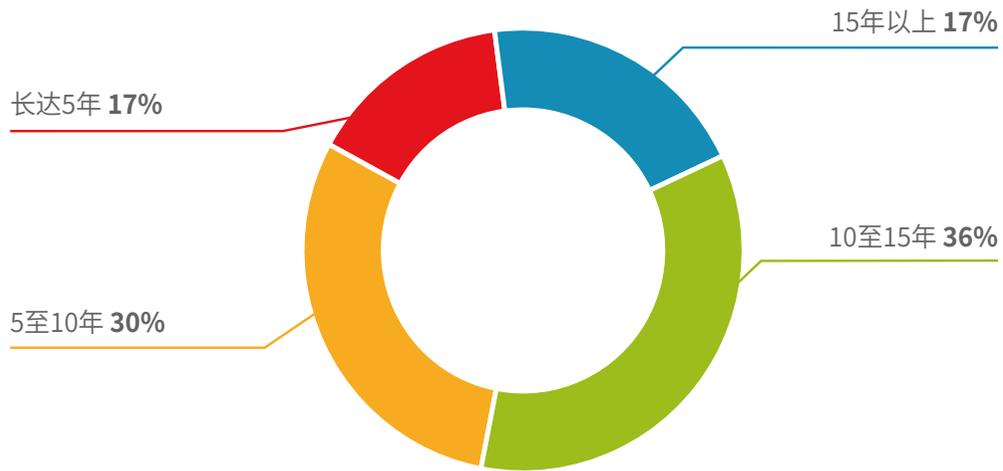
“

该课程的灵活性使其非常适合任何学术情况, 适应所有学生的需求和他们将从事的领域的要求”

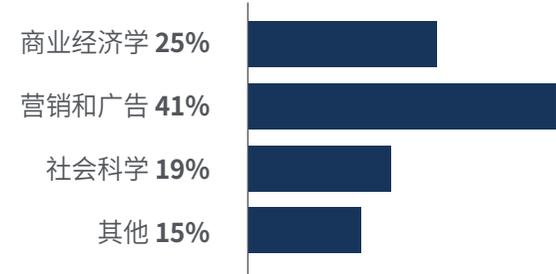
平均年龄

35岁至45岁之间

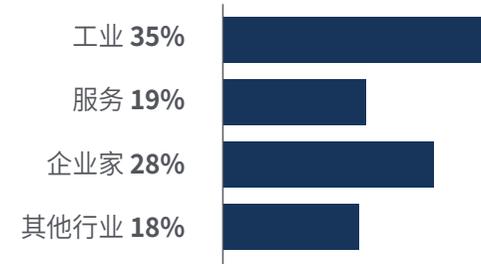
经验年限



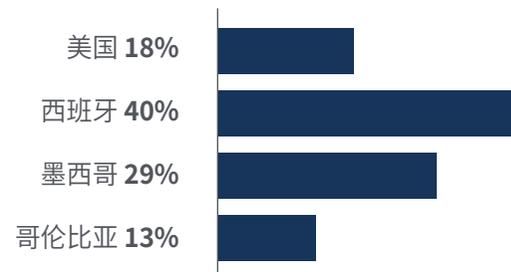
培训



学术概况



地域分布



Marcos Fuentes

客户情报专家

新技术迫使像我这样致力于营销活动的专业人士更新他们的知识,以了解到目前为止被证明是最成功的策略。因此,找到这个校级硕士是我不能放弃的机会,也正是因为这个机会,一年后的今天,我可以自信而自豪地说,我领导了最有声望的项目,在我所在的公司历史上取得了最好的成绩。

09 课程管理

包括学位所在领域最好的专业人员,这是TECH的特点,也是它区别于其他在线学习中心的标志。这所大学选择了最有资格的专家,因为除了仔细研究他们的学术课程外,还选择了那些在该领域有多年经验的专家。这方面的一个例子是应用神经营销校级硕士的师资力量,毕业生将得到心理学,工商管理 and 市场营销专家团队的支持,由于他们能够从该课程中获得更多。





“

一个精通商业神经营销的讲师团队将随时为你解答在学术经历中可能遇到的任何问题”

管理人员



Carrascosa Mendoza, Gabriel先生

- ◆ Fusión实验室的研究员和主任, 应用神经营销实验室
- ◆ 欧洲神经营销协会 (AEN) 的营销, 市场研究, 神经营销和通信领域的顾问
- ◆ AMNAC (墨西哥神经营销和消费者分析协会) 的荣誉会员
- ◆ 威尔士大学 (英国) 商业管理学位
- ◆ Europea Miguel de Cervantes 大学 (UEMC) 神经营销和消费者行为学硕士学位
- ◆ 大学专家课程: 内布里哈大学的神经营销和消费者行为学
- ◆ 神经营销中眼球追踪的发展和应用技术课程-SMI

教师

Holgado Mollà, Jesús先生

- ◆ Kantar Insights的客户主管
- ◆ Kantar Worldpanel的分析师
- ◆ 在URV获得心理学学位
- ◆ 在UNIR获得神经营销学硕士学位
- ◆ 在EDIX参加了营销数据分析的训练营
- ◆ 神经营销科学与商业协会 (NMSBA) 成员
- ◆ 目前正在攻读与数据科学和营销分析有关的课程
- ◆ 统计学和市场营销的公司内部讲师

Pulido Martín, Pablo先生

- ◆ 拉巴斯心理服务中心的健康心理学家
- ◆ 西班牙国家铁路网 (RENFE) 的铁路事故应急快速行动小组
- ◆ 在多家公司担任健康心理学家
- ◆ 马德里自治大学的心理学学位
- ◆ 马德里自治大学普通健康心理学硕士
- ◆ 马德里自治大学的乳腺学专家
- ◆ 马德里自治大学心理学系思想心理学专业实习生
- ◆ 在CUPIF协会参加干预性别暴力侵害者的培训课程

Cuesta Iglesias, Miriam女士

- ◆ 神经营销领域的实验室技术员
- ◆ Vivadecor购物中心的扩张和营销协调员
- ◆ 在神经营销和人员管理领域担任公司内的培训师
- ◆ 毕业于威尔士大学的工商管理专业
- ◆ 欧洲大学Miguel de Cervantes-UEMC的神经营销和消费者行为的硕士学位
- ◆ 内布里哈大学的神经营销和消费者行为学专家
- ◆ 神经营销大会组织委员会成员(欧洲神经营销协会-AEN)

Duart Llacer, Patricia女士

- ◆ 英语教师
- ◆ Thimus公司的研究科学家
- ◆ 鹿特丹伊拉斯谟医院的研究和数据分析助理
- ◆ NISA瓦伦西亚医院的治疗助理
- ◆ 公司内部的心理专题培训师
- ◆ 毕业于雷丁大学心理学与神经科学专业
- ◆ 莱顿大学的神经心理学硕士
- ◆ TECH科技大学的临床试验管理和监测硕士学位

Alff Machado, Larissa女士

- ◆ 融合实验室神经营销的顾问和实施技术员
- ◆ 毕业于UNP的广告学专业
- ◆ 在UCM获得神经营销和消费者行为的硕士学位
- ◆ EAE商学院的数字营销硕士学位
- ◆ 里约热内卢高级营销学院的战略营销研究生学位

Carvacho, Carol女士

- ◆ 增长营销顾问
- ◆ 增长营销顾问在安博的应用专家
- ◆ 增长型营销顾问-电子商务
- ◆ Centria集团的网络分析顾问
- ◆ 设计方面的学位
- ◆ 神经营销专家
- ◆ 神经营销学研究生
- ◆ 电子商务, 数字媒体, 增长营销和产品经理等课程
- ◆ 在IT教育领域担任教师, 教授不同科目, 如数字营销, 谷歌分析, 社交媒体广告, 电子商务, HTML 5介绍, 电子邮件营销等等

El Mehdi, Ibtissam女士

- ◆ 营销分析师和顾问
- ◆ Hispasur全球贸易公司的营销和沟通部门负责人
- ◆ 培训师和整体营销战略顾问
- ◆ 马拉加大学市场营销和市场研究学位
- ◆ OSTELEA旅游与酒店管理学院酒店与餐饮业务管理行政人员硕士学位
- ◆ Udeemy "数字品牌和神经营销, 销售的科学" 认证
- ◆ Ibecon的 "神经营销课程" 文凭

Parra Devia, Mariana Sofía女士

- ◆ 神经营销融合实验室技术部合作者
- ◆ 心理教育评估师
- ◆ 哥伦比亚北方大学的心理学学位
- ◆ 弗利希的领导力和情感教育文凭
- ◆ 社区管理课程, 由Domestika负责

Díaz Pizarro Cristina女士

- ◆ 桑坦德银行的副分行经理
- ◆ 埃斯特雷马杜拉大学 (UNEX) 的工商管理 and 旅游管理双学位
- ◆ 获得MIFID II金融咨询认证
- ◆ INEAF商学院的神经营销专家
- ◆ 西班牙IAB数字营销专家





“

这是一个100%的在线课程,将为你提供完美管理市场研究的基础知识和工具的钥匙,由于这一点,你将把你的公司提高到行业的顶端”

10

对你的职业生涯的影响

这个学位课程将为毕业生提供一套与当今市场上的神经营销领域相关的独特知识,同时也让他们有机会将了解客户想法和如何有效接触客户的最佳和最有效的技术落实到战略中。这种学术经验将改变他们的形象,使他们成为最优秀的专家,为他们开辟一条新的道路,走向充满成功就业机会的未来。



“

这个校级硕士课程将给你的职业生涯带来
180°的转折,使你获得你一直梦想的职业成功”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH科技大学的应用神经营销校级硕士是一个强化课程，为学生面对劳动咨询领域的挑战和商业决策做好准备。其主要目的是促进你的个人和职业成长。帮助他们获得成功。

如果你想提高自己，在专业水平上实现积极的变化，并与最好的人交流，这里就是你的地方。

感谢该课程的全面性，你将能够创建基于更多的体验，即时，个性化的经验，以适应他们的消费习惯的营销策略。

该计划将为你提供培养对消费者理解和行为的关键意识的钥匙，并帮助你获得你应得的加薪。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过25.22%



11

对贵公司的好处

对于所有希望在自己所在的公司中实施当前最有效的神经营销战略的毕业生来说,参与这样的学术体验是一个独特的机会。感谢,该组织将受益于一套独特的技能,不仅转化为更专业的行动计划,而且还增加了短期和长期的成功机会。这将使他们能够将自己的人才提升到行业的顶端。



“

任何公司, 如果其员工中有专门攻读该硕士学位的毕业生, 都将从最高水平的领导能力中受益”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长知识资本

该专业人员将为公司带来新的概念, 战略和观点, 可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员, 避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系, 并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

你将能够在不确定和危机的时候做出决定, 帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划, 该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

06

提高竞争力

该课程将使具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

应用神经营销校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的校级硕士学位证书。



“

成功地完成这一项目,并获得你的大学学位,省去出门或行政文书的麻烦”

这个应用神经营销校级硕士包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后,学生将通过邮寄收到TECH科技大学颁发的相应的校级硕士学位。

学位由TECH科技大学颁发,证明在校级硕士学位中所获得的资质,并满足工作交流,竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位:应用神经营销校级硕士

官方学时:1,500小时



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注,TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得,但需要额外的费用。



商学院校级硕士 应用神经营销

- » 模式:在线
- » 时间:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

商学院校级硕士 应用神经营销

