

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5060 - INICIACIÓ AL NEUROMÀRQUETING I A LA NEUROECONOMIA

Informació general

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Jordi Bernal Fiego <jbernal@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Es podran usar fonts d'informació en català, castellà o anglès.

Competències que es treballen

Bàsica

- B2. Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.

Específica

- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

Transversal

- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Les persones prenem decisions constantment, i encara que no en siguem conscients, o no ho volgüem reconèixer, avui dia se sap que la majoria de les nostres decisions no són de tipus racional. Quan les persones actuem com a consumidors, aquesta manca de racionalitat es reflecteix clarament en les nostres decisions de compra.

El Neuromàrqueting, també conegut com a Neurociència del consum, és una ciència multidisciplinària que intenta entendre de manera profunda els motius que hi ha al darrere de les respostes i decisions no racionals dels consumidors, en particular els seus mecanismes neurològics. El Neuromàrqueting es beneficia especialment de les aportacions, fetes durant els darrers 25 anys, en disciplines com la psicologia cognitiva, l'economia conductual (neuroeconomia) i la neurofisiologia.

L'assignatura proposa una introducció clara, senzilla i entenedora a aquesta interessant matèria.

Resultats d'aprenentatge

Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura

- Aconseguir que l'estudiant compregui els fonaments de la Neuroeconomia i del Neuromàrqueting
- Entendre el caràcter científic de la metodologia de treball del Neuromàrqueting
- Arribar a plantejar i portar a terme experiments senzills per avaluar la presa racional / no racional de decisions de consum en diferents àmbits
- Entendre els factors externs i interns que influeixen en la presa de decisions, en particular les decisions de compra.

Metodologia de treball

Sessions Teòriques

- **Classe magistral:** Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.
- **Presentacions:** Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit

- **Classe participativa:** Estudi de casos reals.
- **Debats i fòrums:** Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi. Els debats tenen una data d'inici i fi i estan dinamitzats pel professor

Aprenentatge autònom

- **Experimental:** Elaboració i experimentació d'hipòtesis d'estudi de decisions simples en consumidors. Treball en equip.
- Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especificuen en aquest pla docent. El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Continguts

Índex resumit dels temes de l'assignatura:

1. El Mètode Científic
2. Antecedents històrics
3. El Cervell
4. Toolbox: sistemes de mesura objectiva
5. Sentits i Percepció
6. Atenció i Consciència
7. Emocions i Sentiments
8. Aprenentatge i Memòria
9. La Presa de Decisions: desitjar, plaure, decidir
10. Hàbits patològics de consum
11. Neurosegmentació. L'efecte gènere
12. Models de treball experimental
13. Masterclass (Experts convidats)
14. Desenvolupament Model Experimental (per equips)

Activitats d'aprenentatge

A part del treball individual d'estudi i recerca d'exemples que cada alumne ha de fer, una part molt important del resultat de l'assignatura es recollirà en la realització d'un treball d'equip de tipus experimental, que permetrà aplicar i comprovar els conceptes essencials de l'assignatura.

Sistema d'avaluació

La nota final de l'assignatura es conformarà per la suma de diferents activitats d'avaluació continuada:

- a. (SE1 + SE3) Participació activa. Estudi de casos i cerca d'exemples (30%)
- b. (SE2) Treball pràctic senzill consistent en el disseny d'un experiment per avaluar la presa de decisions (40%)
- c. (SE4) Examen final (30%)

Per aprovar, a més d'una mitjana igual o superior a 5, cal tenir un 5 a l'examen final. Tan sols l'examen final és recuperable.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Incògnito. Las vidas secretas del cerebro. David Eagleman. Anagrama, 2011. ISBN: 978-84-339-6351-2
- Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. Thomas Zoëga Ramsøy. Kindle Edition (Amazon), 2014
- Las trampas del deseo.: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Dan Ariely. Ariel, 2008. ISBN: 978-84-344-5367-8.
- Neuromarketing. Exploring the brain of the consumer. Leon Zurawicki. Springer, 2010