



## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5060 - INICIACIÓ AL NEUROMÀRQUETING I A LA NEUROECONOMIA

#### Informació general

- Curs acadèmic 2023/24
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
  - Jordi Bernal Fiego [<jbernal@tecnocampus.cat>](mailto:jbernal@tecnocampus.cat)

#### Llengües de docència

- Català
- Castellà

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

#### Presentació de l'assignatura

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.

#### Competències/Resultats d'aprenentatge

##### Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen 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

- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

##### General

- CG1. 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.
- CG2. 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

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

## Continguts

---

Index resumit dels temes de l'assignatura:

1. El Mètode Científic
2. Antecedents històrics
3. El Cervell i els processos neuronals més rellevants
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)

## Objectius de Desenvolupament Sostenible

---

- 12 - Consum i producció responsables
- 05 - Igualtat de gènere
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat

## Sistema d'avaluació i qualificació

---

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.