

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5081 - NEUROMÀRQUETING: EXPERIMENTS PRÀCTICS

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Optativa
- Curs: Quart
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Gemma Fàbrega Camps sgfabrega@tecnocampus.cat

Llengües de docència

- Català

Es podran usar fonts en català, castellà o anglès.

Presentació de l'assignatura

Entendre com diferenciar el vostre producte o concepte empresarial dels seus competidors és un repte clau en el camp del màrqueting i l'empresa. En aquesta assignatura es proposa una metodologia pràctica en la que aplicarem coneixements de màrqueting i de comportament del consumidor (com p.ex., atenció, emoció o memòria) a l'anàlisi d'una marca real en aspectes com el disseny d'un producte i la seva campanya publicitària. Al llarg de l'assignatura treballareu en la comprensió del pla de màrqueting d'una marca, fet que us permetrà adquirir coneixements útils per a la vostra futura pràctica professional i per a la realització del treball de final de grau. A més, en línia amb les tendències actuals, us proporcionarem eines per utilitzar la neurociència per validar i millorar les decisions de màrqueting, complementant els aspectes analitzats. En general, l'assignatura us permetrà treballar amb una metodologia de treball similar a la que s'usa en entorns professionals de màrqueting.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

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.

No definides

Continguts

1. **Sentits i Percepció: disseny de producte i campanya publicitària.**
2. **Atenció: com captar l'atenció del consumidor en el disseny i l'experiència de marca**
3. **Emocions: com generar connexió emocional a través de la publicitat i el producte.**
4. **Memòria: aplicació a la campanya publicitària**
5. **Presa de decisions: motivació, plaer i aprenentatge.**
6. **Fonaments de neurociència i conceptes rellevants en neurociència del consumidor**
7. **Tècniques de neuroimatge, neurofisiologia i psicofisiologia aplicades al testing de productes.**

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 05 - Igualtat de gènere
- 03 - Salut i benestar
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

La nota final de l'assignatura es conformarà per la suma de diferents activitats d'avaluació continuada, organitzades en 3 blocs:

1. **Participació en activitats a l'aula. Resolució de casos pràctics i exemples (15%).**
2. **Treball de grup pràctic (50%).**
3. **Examen final (35%).**

Requisits per aprovar:

Una mitjana igual o superior a 5 en el càlcul dels tres blocs.

Una nota igual o superior a 5 a l'examen final. Important: només l'examen final és recuperable.

En l'examen de recuperació la nota ha de ser igual o superior a 5 per tal de sumar les altres puntuacions i aprovar l'assignatura.

Bibliografia i Recursos

- Domjan, Michael. (2010). Principios de aprendizaje y conducta. Wadsworth Cengage Learning.
- Lindstorm, Martin (2012). Buyology: verdades y mentiras de porqué compramos. Booked.
- Redolar, Diego (2023). Neurociencia cognitiva. Edició Panamericana.
- Solomon, Michael y Cristel, Antonia Russell (2026). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. Global edition.
-

Underhill, Paco (2008). Why we buy?. Simon & Schuster.