



E S C U E L A  
**ERGON**

**CURSO**

**EXPERTO EN MARKETING Y NEUROMARKETING**

**ERG063**

Escuela asociada a:



## DESTINATARIOS

---

Este Curso está dirigido a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores, estudiantes y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios sobre el Marketing y el Neuromarketing. Permite conocer el marketing y neuromarketing, la inteligencia de negocios, el producto y el precio, la neurocomunicación, las decisiones de consumo, la empresa emocional, el código emocional, la estrategia emocional y la dirección comercial.

## MODALIDAD

---

- **ONLINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

## DURACIÓN

---

La duración del curso es de 600 horas.

## IMPORTE

---

IMPORTE ORIGINAL: ~~2300€~~

**IMPORTE ACTUAL: 575€**

## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

---

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “EXPERTO EN MARKETING Y NEUROMARKETING”, de la Escuela ERGON, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, AEC y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

# CONTENIDO FORMATIVO

---

## 1. PRIMERA PARTE

**UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING: COMO LLEGAR A LA MENTE DEL MERCADO.**

**UNIDAD DIDÁCTICA 2. CÓMO DESCUBRIR LAS NECESIDADES Y DESEOS PROFUNDOS DE NUESTROS CLIENTES.**

**UNIDAD DIDÁCTICA 3. TARGETING Y POSICIONAMIENTO. EN EL CEREBRO DEL CLIENTE.**

**UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTELIGENCIA DE NEGOCIOS. CÓMO INDAGAR LA MENTE DEL MERCADO**

**UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PRODUCTO COMO CONSTRUCCIÓN CEREBRAL**

**UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PRECIO COMO CONSTRUCCIÓN PERCEPTUAL**

**UNIDAD DIDÁCTICA 7. CÓMO CREAR VÍNCULOS CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS CANALES DE MARKETING**

**UNIDAD DIDÁCTICA 8. DE LA COMUNICACIÓN A LA NEUROCOMUNICACIÓN**

## 2. SEGUNDA PARTE

**UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS DECISIONES DE CONSUMO NUNCA FUERON RACIONALES**

**UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EVIDENCIA QUE HEMOS IGNORADO**

**UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELEMENTOS DE LA ECONOMÍA EMOCIONAL**

**UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CIRCUITO ECONÓMICO EMOCIONAL**

**UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA EMPRESA EMOCIONAL**

**UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEUROMARKETING O MARKETING EMOCIONAL**

**UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CÓDIGO EMOCIONAL**

**UNIDAD DIDÁCTICA 8. APLICANDO EL CÓDIGO EMOCIONAL**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. UN NUEVO MARKETING MIX, INCORPORANDO LOS ASPECTOS EMOCIONALES**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMUNICANDO EL CÓDIGO EMOCIONAL**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. UNA ESTRATEGIA EMOCIONAL**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 12. LISTA DE FIGURAS**

1. Figura 1. El código Tri-uno
2. Figura 2. Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano
3. Figura 3. Códigos y expresiones
4. Figura 4. Expresiones frente a necesidades
5. Figura 5. Circuito económico básico
6. Figura 6. Circuito económico emocionales
7. Figura 7. El nivel "lo que soy" y la complejidad del código emocionales
8. Figura 8. Nivel externoentorno
9. Figura 9. El lugar donde soy feliz
10. Figura 10. Diseño sensorial emocionales

## **3. TERCERA PARTE – DR. JEKYLL Y MR. HYDE-**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CUANDO JEKYLL ATRAVESÓ EL ESPEJO Y DESCUBRIÓ OTRA REALIDAD: UN CONSUMIDOR LLAMADO HYDE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DARWIN, LA HOJA DE RUTA DE DOS COMPRADORES: DE MR. HYDE AL DR. JEKYLL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DE LA CONDUCTA DE REPTILES Y MAMÍFEROS AL EXTRAÑO CASO DEL DR. JEKYLL Y MR. HYDE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. NACE EL DR. JEKYLL: LAS LEYES DE LA EXTERNALIZACIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CUANDO EL CONSUMIDOR JEKYLL DESCUBRIÓ AL DECISOR HYDE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. RADIOGRAFIA DE DOS CONSUMIDORES: JEKYLL Y HYDE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA BATALLA POR EL PODER DE DECIDIR: LA CASA DE HYDE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS MARCAS: HYDE SALE DE COMPRAS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. CRISIS: POR QUÉ DARWIN Y ALICIA APROBARON EN MARKETING**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10.LOS CUATRO JINETES DEL NEUROMARKETING: ALICIA, HYDE, JEKYLL Y DARWIN**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11.EL OTRO LADO DEL ESPEJO: NEURO + MARKETING**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 12.HISTORIAS DE HYDE: CUANDO AMBOS DESCUBRIÓ A DOS**

### **4. CUARTA PARTE. MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

1. Introducción
2. El Comercio Electrónico
3. Teoría del Marketing.
4. Marketing Estratégico.
5. Sistemas publicitarios.
6. Adolfo Domínguez (caso práctico empresa)
7. Bermejo.
8. Telepizza.
9. El Plan de Marketing.
10. Plan de Turismo (caso práctico plan de marketing).
11. Plan de Marketing para la ciudad de Valencia.
12. Plan de Marketing empresa de Chocolate (en formato presentación PowerPoint).
13. Plan de Viabilidad 1
14. Plan de Viabilidad 2
15. Combinar correspondencia: Multimedia y ejercicios para realizar mailing con Word.
16. Calculo del Umbral de Rentabilidad: como realizar este cálculo mediante el programa Excel. Multimedia y ejercicios para practicar.
17. Curso multimedia de SPSS: fundamentos de este programa de estadísticas.
18. La función Solver: multimedia y ejercicios para aprender esta utilidad de Excel.
19. Curso completo de PowerPoint: el programa mas completo y sencillo para realizar presentaciones. Multimedia + ejercicios la forma mas practica, cómoda y sencilla de aprender.
20. Las 22 Leyes del Marketing.
21. Marketing y Ventas
22. Curso de dirección comercial y ventas.

### **5. QUINTA PARTE. NEUROMARKETING**

1. Guía didáctica
2. Todo el mundo miente
3. Documental el Neuromarketing
4. Qué es el Neuromarketing
5. Sabemos que no sabemos lo que hacemos
6. Cerebro creativo, cerebro racional
7. Herramientas del Neuromarketing
8. Herramientas del Neuromarketing II
9. El Consumidor
10. Neuromarketing para la web
11. Neuromarketing para hostelería
12. El Experimento del Golf GTI
13. Neuromarketing para el supermercado + Manual completo de Neuromarketing