

Máster en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos
INESEM

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir
Euroinnova

7 | Financiación
y Becas

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS INESEM

INESEM es una **Business School Online** especializada con un fuerte sentido transformacional. En un mundo cambiante donde la tecnología se desarrolla a un ritmo vertiginoso nosotros somos activos, evolucionamos y damos respuestas a estas situaciones.

Apostamos por **aplicar la innovación tecnológica a todos los niveles en los que se produce la transmisión de conocimiento**. Formamos a profesionales altamente capacitados para los trabajos más demandados en el mercado laboral; profesionales innovadores, emprendedores, analíticos, con habilidades directivas y con una capacidad de añadir valor, no solo a las empresas en las que estén trabajando, sino también a la sociedad. Y todo esto lo podemos realizar con una base sólida sostenida por nuestros objetivos y valores.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Más de un

90%

tasa de
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales



Leaders driving change
Elige Inesem

ALIANZA INESEM Y UNIVERSIDAD DE NEBRIJA

INESEM y la **Universidad de Nebrija** han consolidado con éxito una colaboración estratégica. Esta asociación impulsa un enfoque colaborativo, innovador y de fácil acceso para el aprendizaje, adaptado a las necesidades individuales de los estudiantes.

Ambas entidades priorizan una formación práctica y adaptable, ajustada a las demandas del mercado laboral actual, y que fomente el crecimiento personal y profesional de cada estudiante. El propósito es absorber nuevos conocimientos de manera dinámica y didáctica, lo que facilita su retención y ayuda a adquirir las habilidades necesarias para adaptarse a una sociedad en constante evolución.

INESEM y la Universidad de Nebrija tienen como objetivo principal democratizar la educación, extendiéndola incluso a las áreas más remotas y aprovechando las últimas innovaciones tecnológicas. Además, cuentan con un equipo de docentes altamente especializados y plataformas de aprendizaje que incorporan tecnología educativa de vanguardia, garantizando un seguimiento personalizado durante todo el proceso educativo.



RANKINGS DE INESEM

INESEM Business School ha obtenido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional debido a su firme compromiso con la innovación y el cambio.

Para evaluar su posición en estos rankings, se consideran diversos indicadores que incluyen la percepción online y offline, la excelencia de la institución, su compromiso social, su enfoque en la innovación educativa y el perfil de su personal académico.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES

Relaciones institucionales



Relaciones internacionales



Accreditaciones y Certificaciones



BY EDUCA EDTECH

Inesem es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR INESEM

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Inesem.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Inesem cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Inesem cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por AENOR por la ISO 9001.



5. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial** y una **imprenta digital industrial**.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL



MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



Máster en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
60 ECTS

Titulación

"Doble Titulación: Titulación Propia Universitaria de Máster de Formación Permanente en Neuromarketing expedida por la Universidad Antonio de Nebrija con 60 créditos ECTS. Titulación propia de Máster de Formación Permanente en Neuromarketing expedida y avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales.(INESEM) ""Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad."""

Descripción

Sabemos que la mayor parte de nuestras decisiones las tomamos de manera inconsciente. A pesar de que los profesionales del marketing llevan años tratando de identificar los factores que determinan la decisión de compra, las técnicas convencionales que emplean se han mostrado válidas, pero no lo suficientemente fiables para determinar qué elementos, conscientes e inconscientes, median en la relación del consumidor con el producto y la marca. Con este Master en Neuromarketing podrás conocer las técnicas neurocientíficas que han permitido estudiar con mayor exactitud los procesos mentales de los consumidores, permitiendo así desarrollar líneas de trabajo interesantes en torno a cuestiones como el diseño de la marca, el packaging, los precios y la segmentación de mercados entre otros muchos.

Objetivos

- Comprender los mecanismos cerebrales implicados en la decisión de compra, la percepción de marcas y el procesamiento de información comercial.
- Entender el papel de la emoción en la relación del consumidor con el producto y aprender a construir experiencias de compra en base a esta.
- Conocer las herramientas técnicas y tecnológicas que se emplean en las investigaciones de neuromarketing.
- Revisar los procedimientos tradicionales de investigación de mercados y conjugarlos con otros más novedosos de base neurocientífica.
- Enmarcar la investigación en neuromarketing dentro las directrices éticas y deontológicas que eviten el desempeño inadecuado o irresponsable.

Para qué te prepara

Este Master EN NEUROMARKETING ha sido especialmente diseñado para profesionales titulados del marketing, directores de marketing y comunicación, gestores de imagen y marca, analistas de mercado, publicistas, consultores y asesores. También para titulados universitarios que quieran especializarse en este ámbito tan disruptivo del marketing.

A quién va dirigido

Este Master EN NEUROMARKETING es la mejor herramienta de preparación para asesorar a empresas y organizaciones en la utilización de técnicas novedosas de investigación de mercados y audiencias. Tras finalizar esta formación, el alumnado estará capacitado para diseñar estrategias de marketing siguiendo las últimas tendencias y para conseguir mayores niveles de fidelización y potenciación de la imagen de marca.

Salidas laborales

El Master en Neuromarketing te abre las puertas para trabajar como experto en agencias de comunicación y publicidad, departamentos y consultoras de marketing, agencias de investigación de mercados, departamentos de Business Intelligence, proyectos de diseño de productos, marcas y estrategias de venta, laboratorios de Neuromarketing, experiencia del consumidor, etc.

TEMARIO

MÓDULO 1. INVESTIGACIÓN EN MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección Estratégica y Tipos de Marketing
4. Marketing Mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación de mercados aplicado a marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet
6. El plan de marketing digital
7. Análisis de la competencia
8. Análisis de la demanda
9. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
10. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
11. Posicionamiento e imagen de marca
12. Captación y fidelización de usuarios
13. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Investigación de Marketing. Delimitación y Definición
2. Proceso y diseño de la investigación
3. La investigación cualitativa y la Observación
4. La investigación cuantitativa
5. Experimentación comercial
6. El Muestreo
7. Trabajo de campo y tratamiento de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

MÓDULO 2. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESOS DE CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marca producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. La imagen cómo comunicadora

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling

5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging como motivo de compra
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EXPERIENCIAL

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 íes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING SENSORIAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING RELACIONAL

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESIGN THINKING

1. Introducción al Design Thinking
2. El proceso en Design Thinking
3. Metodología en Design Thinking

MÓDULO 3. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Principales métodos de Neuromarketing e información que aportan
3. Evolución del marketing al neuromarketing
4. Aplicaciones del neuromarketing
5. Las 4 Ps en el Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado
3. Alcance del Neuromarketing
4. Limitaciones del Neuromarketing
5. El Neuromarketing actual
6. Tendencias en Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEUROCIENCIA APLICADA AL MARKETING

1. Packaging y Neuromarketing
2. Estrategias de producto o servicio
3. Factor Precio en Neuromarketing
4. Neuromarketing y la imagen corporativa
5. Neuromarketing y Publicidad
6. Neuromarketing y el Punto de Venta: Neuroventa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEUROCIENCIA APLICADO A LA EMPRESA

1. Neuromanagement, Neuroliderazgo y Neurocoaching
2. Neuroeconomía organizacional
3. Neuromarketing político

MÓDULO 4. BASES NEUROLÓGICAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEUROANATOMÍA. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL CEREBRO

1. Neurología
2. Fisiología del sistema nervioso

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS ÓRGANOS SENSORIALES

1. Visión
2. Olfato
3. Gusto
4. Oído
5. Tacto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos
3. Emoción y consumo
4. Neuronas espejo
5. Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva

3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro
7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APRENDIZAJE

1. Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
2. Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
3. Teorías psicológicas del aprendizaje
4. Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA MEMORIA

1. Memoria. Definición y aspectos básicos
2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FUNCIONES EJECUTIVAS

1. Funciones Ejecutivas. Definición y aspectos básicos
2. La toma de decisiones en el consumidor. Personalidad y consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LENGUAJE

1. Procesamiento del lenguaje
2. Anatomía del lenguaje
3. Evolución, cambio y crecimiento del lenguaje
4. ¿El lenguaje es innato o adquirido?
5. Tipos de lenguaje
6. Lenguaje y Neuromarketing

MÓDULO 5. TECNOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING

1. Introducción
2. Tecnologías de investigación en neuromarketing
3. Criterios de elección de las tecnologías de investigación en neuromarketing
4. Usos y aplicaciones de las tecnologías de investigación en neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELECTROENCEFALOGRAMA

1. Descripción y funcionamiento de la Electroencefalografía
2. Artefactos en el EEG
3. Montaje
4. Procesamiento de datos del EEG
5. Potenciales Evocados y ERPs (Event Related Potentials)

6. Otras técnicas de medición de ritmos cerebrales: Magnetoencefalografía y Magneto Estimulación Transcraneal

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RESONANCIA MAGNÉTICA CEREBRAL

1. La neuroimagen en la actividad cerebral
2. Resonancia Magnética Nuclear
3. Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
4. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
5. Otras técnicas de neuroimagen: Tomografía computarizada (TC)

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE IMAGEN TOMOGRÁFICA, TAC Y PET

1. Tomografía Axial Computarizada: TAC
2. Funcionamiento del TAC
3. Riesgos del TAC
4. Tomografía por Emisión de Positrones: PET
5. Diferencias entre el PET y otras modalidades
6. Riesgos del PET

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FACE READING Y MEDIDAS FISIOLÓGICAS

1. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
2. Registro de la frecuencia cardíaca
3. Registro de la respuesta galvánica de la piel

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EYE-TRACKING

1. Definición
2. Orígenes del eye tracking
3. Campos de investigación
4. Métricas en eye tracking
5. Representación de los datos
6. Combinación de eye tracking y expresiones faciales
7. Entorno ideal para las pruebas de eye tracking

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA

1. Test de Asociación Implícita
2. El efecto Priming o de Primado

MÓDULO 6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Psicología del consumidor
2. Motivación y persuasión del consumidor
3. Las emociones en el comportamiento de compra
4. Predicción en el comportamiento de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Tipos de Consumidores y Segmentación del mercado
2. Neurosegmentación
3. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital
4. La demanda en el neuromarketing estratégico
5. Técnicas de análisis de la demanda
6. Principales tipos de neurotransmisores y su efecto en el consumidor
7. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIM

MÓDULO 7. ESTADÍSTICA APLICADA. ANÁLISIS DE DATOS Y SPSS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS Y ORGANIZACIÓN DE DATOS

1. Aspectos introductorios a la Estadística
2. Concepto y funciones de la Estadística
3. Medición y escalas de medida
4. Variables: clasificación y notación
5. Distribución de frecuencias
6. Representaciones gráficas
7. Propiedades de la distribución de frecuencias

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA BÁSICA

1. Estadística descriptiva
2. Estadística inferencial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y POSICIÓN

1. Medidas de tendencia central
2. La media aritmética
3. La mediana
4. La moda
5. Medidas de posición
6. Medidas de variabilidad
7. Índice de Asimetría de Pearson
8. Puntuaciones típicas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS CONJUNTO DE VARIABLES

1. Introducción al análisis conjunto de variables
2. Asociación entre dos variables cualitativas
3. Correlación entre dos variables cuantitativas
4. Regresión lineal

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD

1. Conceptos previos de probabilidad
2. Variables discretas de probabilidad
3. Distribuciones discretas de probabilidad
4. Distribución Normal
5. Distribuciones asociadas a la distribución Normal

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA EN PROGRAMAS INFORMÁTICOS. EL SPSS

1. Introducción
2. Cómo crear un archivo
3. Definir variables
4. Variables y datos
5. Tipos de variables
6. Recodificar variables
7. Calcular una nueva variable
8. Ordenar casos
9. Seleccionar casos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA CON SPSS

1. Introducción
2. Análisis de frecuencias
3. Tabla de correlaciones
4. Diagramas de dispersión
5. Covarianza
6. Coeficiente de correlación
7. Matriz de correlaciones
8. Contraste de medias

MÓDULO 8. ÉTICA, DEONTOLOGÍA Y ASPECTOS LEGALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEUROÉTICA

1. Antecedentes históricos e inicios de la neuroética
2. Definiciones de neuroética
3. Ética de la neurociencia y neurociencia de la ética
4. Retos de la neuroética

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD RESPONSABLE Y NEUROPUBLICIDAD

1. Introducción
2. Neuromarketing y neuropublicidad
3. Neuroescepticismo

4. Posicionamientos respecto a la neuropublicidad
5. Límites éticos de la neuropublicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMITÉS DE ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Introducción a los códigos de conducta ética
2. Asociaciones relacionadas con la investigación de mercados
3. Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados
4. Otros códigos y guías ESOMAR

MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER

