

DATOS GENERALES

Curso académico	Curso 2024/2025
Tipo de curso	Experto Universitario
Número de créditos	15,00 Créditos ECTS
Matrícula	980 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Titulados en grados y master de empresariales, marketing, comunicación, publicidad, turismo y psicología Estudiantes a los cuales les falte menos del 10% de los créditos para obtener los estudios de grado, de forma condicionada al hecho de que se aprueban durante el mismo curso académico.
Modalidad	Semipresencial
Lugar de impartición	Facultad de Economía
Horario	Jueves y Viernes de 16.00 a 20.30 horas
Dirección	
Organizador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Dirección	José Enrique Bigné Alcañiz Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 23/10/2024
Fecha inicio	Noviembre 2024
Fecha fin	Abril 2025

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	formacion@adeituv.es

PROGRAMA

Neurociencia, investigación de mercados y marketing

Neurociencia aplicada; Decisión de compra; Emociones; Cuestionario; Tipo de datos; Estadística aplicada

Herramientas y métricas de neurociencia en marketing

Eye tracking, facial coding, galvanic skin conductance, heart rate variability, electroencefalografía

Software de recogida de datos y análisis de métricas

Sensorización de señales, captura, tratamiento y análisis

Aplicaciones y trabajo aplicado

Aplicación de sensores, grabación y procesamiento

PROFESORADO

Maria del Carmen Abraham

Profesor/a Titular de Universidad. Universidad Nacional de Cuyo

María Luisa Andreu Simó

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

José Manuel Ausín Azofra

Técnico en Marketing

José Enrique Bigné Alcañiz

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Empresas, agencias de publicidad, institutos de investigación en consumidor, departamentos académicos en investigación

Dotar al estudiante de los conocimientos necesarios para analizar las respuestas emocionales y no conscientes del consumidor en un entorno digital como base para desarrollar estrategias de marketing. El título combina la teoría con la aplicación práctica

METODOLOGÍA

Clases teórico-prácticas. Aplicaciones prácticas. Casos de uso. Conocimiento aplicado de herramientas y software