



**Universidad del Magdalena**  
**Vicerrectoría Académica**  
**Formato Microdiseño**

1 IDENTIFICACION			
1.1 Código	1.2 Nombre	1.3 Pre-Requisito	1.4 Co-Requisito
04016303	<b>Neuromarketing</b>	N/A	N/A
No. Créditos	HADD	HTI	Proporción HADD:HTI
2	32	64	1:2
Obligatorio <input type="checkbox"/>	Optativo <input checked="" type="checkbox"/>	Libre <input type="checkbox"/>	
Teórico <input type="checkbox"/>	Practico <input type="checkbox"/>	Teórico/Practico <input type="checkbox"/>	
1.5 Unidad Académica Responsable del Curso			
Facultad Ciencias de la Salud			
1.6 Área de Formación			
Psicología de las Organizaciones y del Trabajo			
1.7 Componente			No aplica <input type="checkbox"/>
Electivo			
1.8 Objetivo General			
Brindar herramientas desde las neurociencias para potenciar las estrategia de marketing en el mundo del trabajo.			
1.9 Objetivos Específico			
Reconocer el desarrollo del cerebro en la gestión del cliente.			

## 2 Justificación (Max 600 palabras).

Este modulo permite entender desde las neurociencias la relación con el cliente tanto interno como externo para orientar mejor el trabajo con los productos y servicios favoreciendo la satisfacción de las necesidades.

## 3 Competencias a Desarrollar

### 3.1 Competencias Genéricas

Una vez finalizado el curso de posgrado en I, los maestrandos tendrán:

- Conocimientos sobre la realidad del marketing en la sociedad actual
- Capacidad de identificar necesidades y oportunidades en el mercado
- Creatividad para formular e implementar estrategias de marketing
- Conocimientos sobre los elementos del marketing.
- Capacidad para tomar decisiones de marketing

### 3.2 Competencias Específicas

- Analiza campañas de empresas detallando las funciones pertinentes para el desarrollo del neuromarketing.
- Incorpora los conceptos al desarrollo de pruebas y aplicación de evidencias empíricas.
- Desarrolla la integralidad entre mercado, necesidades, elementos del marketing y neurociencia.

## 4 Contenido y Créditos Académicos

N	Unidades /Capítulos	N	Temas	Tiempos				Total
				HADD		HTI		
				T	P	T	P	
1	Marketing y Neurociencia	1.1	Conceptos de Marketing	14	10	14	10	48
		1.2	Ampliación de la Ciencia					
		1.3	Relación entre el Cerebro y la Compra					
		1.4	Herramientas del Neuromarketing					
		1.5	Aplicaciones del Neuromarketing en las áreas del Mercadeo y la Organización.					

N	Unidades /Capítulos	N	Temas	Tiempos				Total
				HADD		HTI		
				T	P	T	P	
2	El Marketing y las organizaciones	2.1	Importancia del Marketing en las Organizaciones	14	10	14	10	48
		2.2	Función el Marketing					
		2.3	Elementos del Marketing					
		2.4	Diferencia entre Marketing y Ventas					
		2.5	Clases de Mercados					
		2.6	Evocación y aspectos sensoriales humanos					
		2.7	Los Colores en el Marketing					
		2.8	Los Sentimientos en el Marketing					
<b>Total</b>								<b>96</b>
<b>Créditos Académicos</b>								

## 5 Prácticas Académicas (Laboratorios y Salida de Campo)

Temática	Actividad	Tema	Recursos	Tiempo (h)	Semana

## 6 Metodología (máximo 600 palabras)

Clases presenciales, teórico práctica, con participación, desarrollo y construcción de conceptos, de carácter participativa, con desarrollo de talleres aplicados al contexto de las organizaciones y del mercado. Los estudios de casos y el análisis de las organizaciones reales.

## 7 Evaluación (máximo 800 palabras)

Se realizan pruebas de conocimiento evidenciadas en trabajo colaborativo, desarrollo de talleres y esquemas de neuromarketing, lecturas críticas con miras a la proposición, expresión verbal para la práctica evidenciada en desarrollo de casos.

El curso será evaluado de la siguiente manera:

1. Primer seguimiento: Taller en clase: 150 puntos
2. Segundo seguimiento: Taller en clase: 150 puntos
3. Tercer Seguimiento: Informe (Ejercicio Practico) 200 puntos

## 8 Recursos Educativos

N	Nombre	Justificación	Hora (h)

## 9 Referencias Bibliográficas

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), 230-237.

Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of destination marketing & management*, 7, 76-88.


--

--

**Director de Programa**

**Decano Facultad**