

SILABO

ASIGNATURA: NEUROMARKETING

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la asignatura	: NEUROMARKETING
1.2 Código de la asignatura	: ADM-19744
1.3 Número de Créditos	: 03
1.4 Carácter de la asignatura	: Obligatorio
1.5 Semestre Académico	:
1.6 Ciclo académico	: VII
1.7 Total de horas Semanales	: 04
1.7.1 Horas de teoría	: 02
1.7.2 Horas de práctica	: 02
1.8 Prerrequisito	: ADM-19422
1.9 Fecha de Inicio	:
1.10 Fecha de finalización	:
1.11 Total de Semanas	: 17 semanas
1.12 Docente responsable	:

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación especializada, es de naturaleza teórica y práctica y tiene como propósito; comprender los aportes de las investigaciones sobre los procesos cerebrales y el conocimiento de la mente del cliente como objetivo, en la elección de una marca, compra de un producto o en la interpretación de los mensajes publicitarios.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. NEUROCIENCIAS Y SUS APLICACIONES A LA DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES. II. NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y A LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO. III. NEUROCIENCIAS APLICADAS A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS, MARCAS Y PRECIOS, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES INTEGRADAS.

3. COMPETENCIAS

Desarrolla capacidades para la gestión del marketing a nivel a través del análisis y aplicación de las herramientas del Neuromarketing.

4. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I UNIDAD

NEUROCIENCIAS Y SUS APLICACIONES A LA DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES

Capacidades:

Analiza la relación existente entre la práctica empresarial y las neurociencias, considerando la mejora de la producción y los servicios

Nº SEMANA	Nº SESIÓN	Nº HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1 S2	2h 2h	Presentación del sílabo la asignatura y los lineamientos generales del método de evaluación.	Explicación del sílabo, la metodología de trabajo, Instrucciones sobre las practicas, los criterios de evaluación y las fuentes de información	Valora la importancia del curso y los contenidos a verteerse en el desarrollo.	5%
2	S3 S4	2h 2h	Introducción a la asignatura Conceptos Características	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Desarrolla de ejercicios de aplicación en clase.	Valora el contenido de los conceptos aprendidos, demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las actividades de clase.	10%
3	S5 S6	2h 2h	Principales alcances Campo de acción Neurociencia aplica a la empresa	Analiza la información en clases. Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Valora la importancia del muestreo y de la estimación de parámetros e interpreta correctamente los resultados para una buena toma de decisiones.	15%
4	S7 S8	2h 2h	Situaciones actuales del neuromarketing. Neuromarketing, más allá del posicionamiento	Aprende sobre la teoría desarrollada y la discute en clases. Elabora cuadros comparativos y explica resultados de los procesos externos e internos.	Valora los contenidos de la sesión otorgada. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	20%
5	S9 S10	2h 2h	Las bases biológicas de la conducta. Las neurociencias y su aplicación al Marketing			30%
6	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL					33%

II UNIDAD

NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y A LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Capacidades:

- Toma decisiones de segmentación y posicionamiento aplicando estrategias de la neurociencia.
- Aplica estrategias de neurociencia al mercadeo considerando el menor costo para el trabajo de marketing y para la empresa.

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S11 S12	2h 2h	El procesamiento de la información y su base neuronal, en la conducta del consumidor.	desarrolla y comenta a partir de saberes previos Construye esquemas mentales Analiza las habilidades individuales	Aprovecha los contenidos desarrollados en clase. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	40%
8	S13 S14	2h 2h	Las respuestas racionales, emocionales, sensoriales, conductuales.	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Desarrolla los ejercicios entregados al inicio de sesión	Valora la importancia de la información otorgada. Hace análisis en función a los resultados de la presentación obtenida.	45%
9	S15 S16	2h 2h	La predominancia del inconsciente	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Desarrollo de casos aplicativos.	Valora la importancia de los conocimientos adquiridos e interpretación de resultados. Es responsable en el cumplimiento de las tareas en clase.	50%
10	S17 S18	2h 2h	Mentiras y verdades sobre la conducta de compra	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Analiza los valores individuales	Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los conocimientos adquiridos.	55%
11	S19 S20	2h 2h	La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación	Analiza y comenta a partir de saberes previos avalúa las fuentes de información. Desarrolla un caso de estudio en el aula		60%
12			SEGUNDA EVALUACION PARCIAL			66%

III UNIDAD

NEUROCIENCIAS APLICADAS A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS, MARCAS Y PRECIOS, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES INTEGRADAS.

Capacidades:

Aplica estrategias de distribución de comunicaciones integradas utilizando las tecnologías de la información considerando los aportes de la neurociencia.

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S21 S22	2h 2h	Los métodos tradicionales de investigación Vs. La investigación en Neuromarketing	participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Interviene y explica el proceso de planificación estratégica de los mercados	Desarrolla con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican sus conocimientos	70%
14	S23 S24	2h 2h	El avance de las tecnologías de diagnóstico. Los métodos neurales utilizados en Psicología Cognitiva.	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. desarrollando los casos aplicativos.	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	80%
15	S25 S26	2h 2h	Alcances y limitaciones de la investigación en Neuromarketing	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	85%
16	S27 S28	2h 2h	Aplicaciones de Neuromarketing a la publicidad	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.		90%
17			TERCERA EVALUACION			100%
18			EXAMEN COMPLEMENTARIO			

5. METODOLOGIA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Las sesiones de aprendizaje serán dinámicas y activas por parte del alumno y docente, sobre la base constante de tareas, las mismas que concluirán con permanentes controles de lectura asignadas al inicio del semestre. Estos controles incidirán de manera directa en la necesidad de comprensión de textos, básica para la asignatura. Los estudiantes en este ciclo presentarán distintos trabajos que serán expuestos de manera individual y grupal. Los procedimientos didácticos que se emplearán serán: la lectura de textos, análisis de imágenes, explicaciones, ejercicios prácticos de redacción, resumen, debate, talleres de expresión oral y práctica ortográfica.

6. MATERIALES EDUCATIVOS

Equipos:

- Equipo multimedia

Materiales:

- Textos y separata del curso
- Videos
- Material de lectura
- Diapositivas

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura considera los conocimientos teóricos y habilidades prácticas. Para que el alumno sea evaluado debe registrar una asistencia a teoría prácticas no menor 60%. Las evaluaciones teóricas serán dos: escritas, parciales, orales y de procesamiento.

Las técnicas empleadas serán de la siguiente manera:

Promedio de los exámenes teóricos

Intervenciones orales

Presentación de Monografías

Presentación de fichas, organizadores visuales

Exposiciones

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir, cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje, pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo, los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad.

La escala de calificación es vigesimal de 0 a 20. La nota aprobatoria mínima es once (11).

Para tener derecho a la nota final es imprescindible haber aprobado la práctica y el promedio de las calificaciones de las evaluaciones teóricas.

El alumno tiene derecho a una evaluación sustitutoria, siendo necesario para ejercer su derecho tener una evaluación teórica.

El alumno tiene derecho a rendir examen de recuperación cuando existen causales de salud, cuando haya tenido que representar a la Universidad, Facultad o Escuela, o por enfermedad grave o fallecimiento de familiar cercano; con la acreditación correspondiente.

La nota promedio del ciclo será el resultado de la siguiente ecuación:

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2: 2da evaluación parcial

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

EF: Evaluación final

NF : Nota final

8. BIBLIOGRAFÍA

- Go braidot, néstor (2009). neuromarketing. españa. ediciones gestión 2000
- Goldstein, e. bruce (2010). sensación y percepción. méxico, cengage learning
- Graves, philip. (2011). ¿por qué consumimos? españa. ediciones urano s.a.
- Mireya frausto (2011). introducción a las neurociencias. editorial pax. p.2
- Néstor braidot (2007). neuromarketing. ediciones gestión 2000. p 16.
- Oscar malfitano (2007) Neuromarketing. Ediciones Granica. p. 21