

## Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p><b>Tema 1. Introducción al <i>marketing</i> experiencial</b></p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Introducción</p> <p>1.3. Antecedentes</p> <p>1.4. Principales teorías y modelos de la experiencia de marca</p> <p>1.5. Las aplicaciones de la experiencia al <i>marketing</i>: experiencias de marca, <i>marketing</i> sensorial y el «<i>customer experience</i>»</p>	<p><b>Huella UNIR</b> (2,6 puntos)</p> <p><b>Test Tema 1</b> (0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p><b>Tema 2. Las experiencias de marca del cliente</b></p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Concepto experiencia de marca del cliente</p> <p>2.3. Diseño de las experiencias de marca</p>		Clase del Tema 2
Semana 3	<p><b>Tema 2. Las experiencias de marca del cliente (continuación)</b></p> <p>2.4. Módulos experienciales</p> <p>2.5. Proveedores de experiencia</p> <p>2.6. La investigación y las experiencias de marca</p>	<p><b>Test Tema 2</b> (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 2 (continuación)
Semana 4	<p><b>Tema 3. <i>Marketing</i> sensorial</b></p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Concepto de <i>marketing</i> sensorial</p> <p>3.3. Acciones en el punto de venta: olfato, vista, oído, gusto, tacto</p> <p>3.4. Ejemplos prácticos</p>	<p><b>Entrega Actividad 1</b> (3 puntos)</p> <p><b>Test Tema 3</b> (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 3
Semana 5	<p><b>Tema 4. <i>Insights</i>, puntos de contacto y <i>marketing</i> experiencial</b></p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. <i>Insights</i> y <i>marketing</i> experiencial. Cómo analizar los mercados cambiantes</p> <p>4.3. <i>Marketing</i> lumínico</p>		Clase del Tema 4

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p><b>Tema 4. Insights, puntos de contacto y marketing experiencial (continuación)</b></p> <p>4.4. <i>Visual merchandising</i> y marketing auditivo en el punto de venta</p> <p>4.5. Puntos de contacto con clientes con necesidades específicas</p> <p>4.6. El concepto <i>show business</i> de Bernd H. Schmitt</p>	<p><b>Test Tema 4</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b></p> <p>Clase del Tema 4 (continuación)</p>
Semana 7	<p><b>Tema 5. Eventos y marketing experiencial</b></p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. La experiencia de marca en un evento</p> <p>5.3. Diseño de la experiencia de marca de un evento</p> <p>5.4. Evaluar la experiencia de marca de un evento</p> <p>5.5. Organización de eventos híbridos</p>	<p><b>Test Tema 5</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 5</p>
Semana 8	<p><b>Tema 6. Experiencia de marca online</b></p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. <i>Marketing</i> experiencial web</p> <p>6.3. Cómo diseñar una página web experiencial</p> <p>6.4. La segmentación del usuario experiencial</p> <p>6.5. Campañas en redes sociales. <i>Influencers</i></p> <p>6.6. Transmedialidad</p> <p>6.7. Evaluación de las acciones</p>	<p><b>Entrega Actividad 2</b> (3 puntos)</p> <p><b>Test Tema 6</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 6</p>
Semana 9	<p><b>Tema 7. Experiencia de marca y comunicación</b></p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca</p> <p>7.3. Comunicación integrada experiencial</p> <p>7.4. <i>Storytelling</i> experiencial</p> <p>7.5. Nuevas formas de comunicación experiencial</p> <p>7.6. Comunidades de marca y experiencias compartidas</p>	<p><b>Test Tema 7</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Sesión de Recomendación de Examen</b></p> <p>Clase del Tema 7</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 10	<p><b>Tema 8. La experiencia y la atención al cliente</b></p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. El <i>contact center</i> y la experiencia del cliente</p> <p>8.3. Aspectos clave para la mejora de la experiencia del cliente</p> <p>8.4. El rol del empleado en la experiencia del cliente</p> <p>8.5. Habilidades de los empleados que generan experiencias</p>	<p><b>Actividad grupal</b> Lectura individual</p> <p><b>Test Tema 8</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Clase de Resolución de la Actividad 2</b></p> <p>Clase del Tema 8</p>
Semana 11		<p><b>Actividad grupal</b> Aula de discusión</p>	<p><b>Presentación de la Actividad grupal</b></p>
Semana 12	<p><b>Tema 9. Las experiencias de los clientes en mercados B2B</b></p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Evolución de las experiencias de los clientes en mercados B2B</p> <p>9.3. La experiencia más importante que la satisfacción</p> <p>9.4. El mapa de la experiencia del cliente B2B</p> <p>9.5. Posicionamiento diferenciado a través de la experiencia del cliente</p>	<p><b>Test Tema 9</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 9</p>
Semana 13		<p><b>Entrega de Actividad grupal</b> (5,4 puntos)</p>	<p><b>Clase de Resolución de Actividad grupal</b></p>
Semana 14	<p><b>Tema 10. Introducción y gestión al Customer Experience</b></p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. El concepto del <i>Customer Experience</i></p> <p>10.3. Del CRM al <i>Customer Experience</i></p> <p>10.4. La experiencia del cliente en un entorno multicanal</p> <p>10.5. La medición de la experiencia del cliente: mapa de experiencias</p> <p>10.6. La experiencia ligada a los resultados económicos.</p> <p>10.7. Herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la experiencia de marca</p>	<p><b>Test Tema 10</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 10</p>
Semana 15	<b>Clase de Repaso</b>		

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 16	<b>Semana de exámenes</b>	

**NOTA**

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.