

Programación semanal

Para conocer la fecha de entrega de las distintas actividades, accede a la **sección Tareas** (en el menú lateral). Recuerda que la suma de las puntuaciones de todas las actividades es de 15 puntos. Puedes hacer las que prefieras hasta conseguir un máximo de 10 puntos (que es la calificación máxima que se puede obtener en la evaluación continua).

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 1	Tema 1. Relacion entre el consumidor y la marca 1.1. Introduccion y objetivos 1.2. Fundamentos de la relacion consumidor-marca 1.3. Factores y efectos de una relacion fuerte entre el consumidor y la marca	Huella UNIR: Gestión del Cambio (2.7 puntos)	Sesion de Presentacion de la asignatura Clase del Tema 1
Semana 2	Tema 1. Relacion entre el consumidor y la marca (continuacion) 1.4. Relacion consumidor-marca basada en la identidad 1.5. Relacion consumidor-marca basada en el vinculo 1.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 1 (0.1 puntos)	Clase del Tema 1
Semana 3	Tema 2. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor frente a la marca 2.1. Introduccion y objetivos 2.2. Influencias generales sobre el consumidor: el entorno de la demanda 2.3. Factores de influencia internos o psicologicos 2.4. Factores de influencia externos o sociales 2.5. Referencias bibliograficas	Test Tema 2 (0.1 puntos)	Clase del Tema 2
Semana 4	Tema 3. Modelos de comportamiento del consumidor en las decisiones de marca: contribucion de la tecnologia y el neuromarketing 3.1. Introduccion y objetivos 3.2. Principales modelos de comportamiento del consumidor 3.3. Modelos sobre los efectos de la publicidad en las decisiones de marca 3.4. Influencia tecnologica en los modelos de comportamiento 3.5. Contribucion del neuromarketing: toma de decisiones y conducta de compra 3.6. Referencias bibliograficas	Actividad 1 (3.0 puntos) Test Tema 3 (0.1 puntos)	Clase del Tema 3 y presentacion de la Actividad 1
Semana 5	Tema 4. Roles del consumidor en la decision de marca 4.1. Introduccion y objetivos 4.2. Roles transaccionales: comprador, pagador y usuario 4.3. Roles del consumidor en la decision de marca 4.4. ¿Que compran los consumidores? 4.5. Un nuevo escenario social para un nuevo consumidor 4.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 4 (0.1 puntos)	Clase del Tema 4

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 6	Tema 5. Actitud del consumidor hacia la marca 5.1. Introduccion y objetivos 5.2. Formacion de la actitud del consumidor hacia la marca 5.3. Relaciones entre la actitud y el esfuerzo 5.4. Cambios en la actitud del consumidor hacia la marca 5.5. Modelos actitudinales de atributos multiples 5.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 5 (0.1 puntos)	Clase del Tema 5
Semana 7	Tema 6. Proceso de reconocimiento de marca 6.1. Introduccion y objetivos 6.2. Elementos del aprendizaje del consumidor 6.3. El proceso de aprendizaje del consumidor sobre la marca	Actividad 2 (3.0 puntos)	Clase del Tema 6 y presentacion de la Actividad 2
Semana 8	Tema 6. Proceso de reconocimiento de marca (continuacion) 6.4. De la exposicion de marca al entendimiento 6.5. Memoria y conocimiento de marca 6.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 6 (0.1 puntos)	Clase de Resolucion de la Actividad 1 Clase del Tema 6
Semana 9	Tema 7. Interpretacion psicologica de la experiencia de marca 7.1. Introduccion y objetivos 7.2. Experiencia de marca: ¿que es y como se mide? 7.3. La experiencia de compra de una marca 7.4. La eleccion de la marca 7.5. La experiencia de marca postcompra 7.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 7 (0.1 puntos)	Clase del Tema 7
Semana 10	Tema 8. Lealtad del consumidor hacia la marca 8.1. Introduccion y objetivos 8.2. Satisfaccion y lealtad 8.3. La lealtad como una actitud hacia la marca: el modelo de fidelización 8.4. La experiencia como piedra angular de la lealtad hacia una marca 8.5. Gestion de la lealtad hacia la marca: los programas de fidelizacion 8.6. La fidelizacion del consumidor en entornos de compra electronicos 8.7. Referencias bibliograficas	Test Tema 8 (0.1 puntos)	Sesion de Recomendacion de Examen Clase del Tema 8
Semana 11			Clase de Resolucion de la Actividad 2
Semana 12		Actividad grupal (5.4 puntos)	Presentacion de la Actividad Grupal
Semana 13	Tema 9. Compromiso del consumidor con la marca 9.1. Introduccion y objetivos 9.2. Mas alla de la lealtad: el compromiso de marca 9.3. El consumidor como defensor y embajador de una marca 9.4. El consumidor como creyente de una marca: las marcas de culto 9.5. El consumidor como miembro de una comunidad de marca 9.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 9 (0.1 puntos)	Clase del Tema 9
Semana 14	Semana de repaso		

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 15			Clase de Resolucion de Actividad Grupal
Semana 16	Semana de exámenes		