

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. El proceso de investigación de mercados en la gestión de marca 1.1. Introducción y objetivos 1.2. La investigación de mercados 1.3. El proceso de investigación de mercados	Huella UNIR: Abre la mente: usa la imaginación (pensamiento creativo) (2.6 puntos)	Sesión de Presentación de la asignatura Clase del Tema 1
Semana 2	Tema 1. El proceso de investigación de mercados en la gestión de marca (continuación) 1.4. Clasificación de la investigación de mercados 1.5. Fuentes de información de investigación de mercados para la gestión de marca 1.6. Errores de investigación aplicados a la gestión de marca 1.7. Referencias bibliográficas	Test Tema 1 (0.1 puntos)	Clase del Tema 1
Semana 3	Tema 2. La investigación cualitativa 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Características de la investigación cualitativa 2.3. Técnicas cualitativas 2.4. Ventajas y desventajas de las técnicas cualitativas 2.5. Informes y presentación de datos cualitativos 2.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 2 (0.1 puntos)	Clase del Tema 2
Semana 4	Tema 3. La investigación cuantitativa 3.1. Introducción y objetivos 3.2. Características de la investigación cuantitativa 3.3. Técnicas cuantitativas 3.4. Ventajas y desventajas de las técnicas cuantitativas 3.5. Informes y presentación de datos cuantitativos 3.6. Referencias bibliográficas	Actividad 1 (3.0 puntos) Test Tema 3 (0.1 puntos)	Clase del Tema 3 y presentación de la Actividad 1
Semana 5	Tema 4. Técnicas avanzadas de la investigación cualitativa para la gestión de marca 4.1. Introducción y objetivos 4.2. Técnicas etnográficas 4.3. Observación online y netnografía 4.4. Design Thinking 4.5. Técnicas de creatividad 4.6. Técnicas proyectivas 4.7. Referencias bibliográficas	Test Tema 4 (0.1 puntos)	Clase del Tema 4

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 6	Tema 5. Tecnicas avanzadas de investigacion cuantitativa para la gestion de marca 5.1. Introduccion y objetivos 5.2. Marketing testing y brand testing 5.3. Experimentos controlados online 5.4. Paneles de consumidores 5.5. Metodos hibridos para la investigacion 5.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 5 (0.1 puntos)	Clase del Tema 5
Semana 7	Tema 6. Tecnicas avanzadas de analisis de informacion para la gestion de marca 6.1. Introduccion y objetivos 6.2. Calculo del tamano muestral y validacion del modelo de medida 6.3. Analisis univariantes y bivariantes 6.4. Analisis de regresion 6.5. Analisis factorial 6.6. Analisis discriminante y cluster 6.7. Referencias bibliograficas	Actividad 2 (3.0 puntos) Test Tema 6 (0.1 puntos)	Clase del Tema 6 y presentacion de la Actividad 2
Semana 8	Tema 7. Medicion del valor de marca 7.1. Introduccion y objetivos 7.2. El valor de marca 7.3. Metodos de valoracion de marca 7.4. Obtencion de informacion para gestion de marcas 7.5. Referencias bibliograficas	Test Tema 7 (0.1 puntos)	Clase de Resolucion de la Actividad 1 Clase del Tema 7
Semana 9	Tema 8. Big data y mineria de datos para la gestion de marca 8.1. Introduccion y objetivos 8.2. Bases de datos y tipologias 8.3. Big data en la gestion de marca 8.4. Data warehousing 8.5. Data mining 8.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 8 (0.1 puntos)	Clase del Tema 8
Semana 10	Tema 9. Tracking de marca 9.1. Introduccion y objetivos 9.2. Definicion y caracteristicas del tracking de marca 9.3. Herramientas para gestionar el seguimiento de la marca 9.4. Google Analytics 9.5. Indicadores de control del rendimiento de la marca 9.6. Referencias bibliograficas	Test Tema 9 (0.1 puntos)	Sesion de Recomendacion de Examen Clase del Tema 9
Semana 11			Clase de Resolucion de la Actividad 2
Semana 12		Actividad grupal (5.4 puntos)	Presentacion de la Actividad Grupal
Semana 13	Tema 10. Integracion del Social Media para la investigacion de mercados en el contexto de la marca 10.1. Introduccion y objetivos 10.2. Investigacion cualitativa en Social Media 10.3. Investigacion cuantitativa en Social Media 10.4. Mobile Marketing Research 10.5. Diseno de cuestionarios y muestreo en Social Media 10.6. Tecnicas de analisis en Social Media 10.7. Referencias bibliograficas	Test Tema 10 (0.1 puntos)	Clase del Tema 10
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		