

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 | | |