

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)
Semana 1	Semana de introducción a la asignatura	
Semana 2	<p>Tema 1. El Neuromarketing en el contexto del Marketing, la Comunicación y la Investigación</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. El departamento de Marketing de la compañía (el cliente) 1.3. Las empresas de Business Intelligence 1.4. La agencia de publicidad 1.5. Los proveedores de tecnología 1.6. Neuromarketing World Forum (Barcelona, 2015)</p>	<p>Test Tema 1 (0,1 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 2. Del Market Research al Business Intelligence</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Breve trayectoria histórica de la Investigación de Mercados 2.3. El Neuromarketing en el panorama actual 2.4. Los retos 2.5. Caso práctico: «Análisis de un spot de Heineken»</p>	<p>Test Tema 2 (0,1 puntos)</p> <p>Lectura: Buyology (2 puntos)</p>
Semana 4	<p>Tema 3. La Investigación Cuantitativa</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Integración de los tres enfoques 3.3. ¿Cualitativo o Cuantitativo? 3.4. Posibilidades que ofrece la Investigación Cuantitativa</p>	<p>Test Tema 3 (0,1 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
<p>Tema 4. La Investigación Cualitativa</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Posibilidades que ofrece la Investigación Cualitativa</p> <p>4.3. Las claves de la Reunión de Grupo</p> <p>4.4. La Entrevista en Profundidad</p> <p>4.5. Las Técnicas Proyectivas y Creativas</p> <p>4.6. Casos prácticos: «Estudio cualitativo sobre las familias mexicanas» y «Ejemplo de una reunión de grupo digital»</p>	<p>Test Tema 4 (0,1 puntos)</p>
<p>Semana 6</p>	<p>Semana de repaso</p>
<p>Tema 5. El proceso de investigación en Neuromarketing</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. El <i>briefing</i> del cliente</p> <p>5.3. El proyecto del proveedor</p> <p>5.4. Filtro de captación de la muestra</p> <p>5.5. Esquema de interacción con el consumidor</p> <p>5.6. Reclutamiento (captación)</p>	<p>Caso práctico 1: Definir los objetivos de una investigación sobre una campaña publicitaria (3 puntos)</p>
<p>Tema 5. El proceso de investigación en Neuromarketing (continuación)</p> <p>5.7. Trabajo de campo</p> <p>5.8. El análisis y la interpretación de resultados</p> <p>5.9. La preparación del documento</p> <p>5.10. Presentación de resultados</p> <p>5.11. Caso práctico: «Briefing de un laboratorio farmacéutico, proyecto, filtro de captación y esquema de animación»</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 puntos)</p>
<p>Tema 6. La mente del «consumidor en acción»</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Tres fuertes impactos en la mente humana</p> <p>6.3. La evolución es caprichosa</p> <p>6.4. Las cuatro funciones mentales básicas</p> <p>6.5. Aprendizajes para las marcas</p>	<p>Test Tema 6 (0,1 puntos)</p> <p>Caso práctico 2: Definir la metodología de una investigación sobre una campaña publicitaria (3,5 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
<p>Tema 7. El Neuromarketing y la Imagen Corporativa</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. El concepto de reputación</p> <p>7.3. La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial</p> <p>7.4. Caso práctico: «Estudio de asociación de valores con líderes políticos»</p>	<p>Test Tema 7 (0,1 puntos)</p> <p>Caso práctico 3: Elaborar las conclusiones y recomendaciones de una investigación sobre una campaña publicitaria (3,5 puntos)</p>
<p>Semana 11</p>	<p>Semana de repaso</p>
<p>Tema 8. Neuromarketing y Branding</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. El origen de las marcas</p> <p>8.3. ¿Qué es una marca?</p> <p>8.4. ¿Qué es una marca exitosa?</p> <p>8.5. El proceso completo</p> <p>8.6. Las 100 marcas más valiosas del mundo</p> <p>8.7. La esencia de la marca: la perspectiva cualitativa</p> <p>8.8. Las métricas de la marca: la perspectiva cuantitativa</p>	
<p>Tema 8. Neuromarketing y Branding (continuación)</p> <p>8.9. El análisis de la marca: las aportaciones del Neuromarketing</p> <p>8.10. Recomendaciones para construir marcas ganadoras</p> <p>8.11. Casos prácticos: «Análisis de los logotipos de Fedex y Carrefour»</p>	<p>Test Tema 8 (0,1 puntos)</p>
<p>Tema 9. Neuromarketing y Advertising</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Diversificación</p> <p>9.3. Buscando una «Big Idea»</p> <p>9.4. El proceso creativo</p> <p>9.5. La fórmula de la comunicación</p> <p>9.6. Las aportaciones del Neuromarketing</p> <p>9.7. El plan de medios</p> <p>9.8. Casos prácticos: Dolce & Gabbana, Euphoria (Calvin Klein) y Santander</p>	<p>Test Tema 9 (0,1 puntos)</p> <p>Foro de debate: El Neuromarketing al servicio del equipo de Marketing (2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 15	Tema 10. Neuromarketing en el Punto de Venta 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. El shopper 10.3. La dinámica de compra 10.4. La investigación del punto de venta 10.5. La variable precio 10.6. Casos prácticos: Neuromarketing en el punto de venta	Test Tema 10 (0,1 puntos)
Semana 16	Semana de repaso	
Semana 17	Semana de exámenes	

NOTA

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