

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 consumidor 2.0. Cambios y desafíos en el comportamiento del consumidor</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Evolución del marketing digital 1.3. El consumidor digital</p>	<p>Foro de debate: consumidor 2.0 (2 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 1. El consumidor 2.0. Cambios y desafíos en el comportamiento del consumidor (continuación)</p> <p>1.4. La percepción en las nuevas tecnologías 1.5. Conclusiones 1.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 1 (0,2 puntos)</p>
Semana 4	<p>Tema 2. El neuromarketing digital</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. La persuasión a través de herramientas sociales 2.3. Herramientas que tienen que ver con la dinámica social del consumidor online</p>	<p>Trabajo: persuasión <i>online</i> (2 puntos)</p>
Semana 5	<p>Tema 2. El neuromarketing digital (continuación)</p> <p>2.4. Las redes sociales y comunidades virtuales: Social Media 2.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 2 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 6	<p>Tema 3. Neuromarketing digital: el contenido</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Papel del contenido en el neuromarketing digital</p> <p>3.3. Escribir para soportes digitales</p> <p>3.4. Técnicas avanzadas para un contenido más eficaz: imágenes y rich media</p> <p>3.5. Técnicas avanzadas, programación neurolingüística (PNL) y psicología del lenguaje</p> <p>3.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 3 (0,2 puntos)</p>
Semana 7	<p>Tema 4. Gamificación y neuromarketing</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. La gamificación</p> <p>4.3. Elementos que aparecen en la gamificación</p> <p>4.4. Principales ámbitos de gamificación</p> <p>4.5. Principales técnicas de gamificación</p> <p>4.6. Neurogaming</p> <p>4.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 4 (0,2 puntos)</p>
Semana 8	<p>Tema 5. Realidad aumentada y virtual en neuromarketing</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Realidad virtual y realidad aumentada: Sus aplicaciones en la estrategia de marketing</p> <p>5.3. Experiencias de marca virtuales</p> <p>5.4. Realidad virtual y experiencia de compra en el punto de venta</p> <p>5.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Trabajo: diseño y optimización de una <i>landing page</i> de alta conversión (3,5 puntos)</p> <p>Test Tema 5 (0,2 puntos)</p>
Semana 9	<p>Tema 6. Optimización de la conversión</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Landing pages y emociones</p> <p>6.3. Diseño de la landing page</p> <p>6.4. Técnicas de optimización de la conversión</p>	
Semana 10	<p>Tema 6. Optimización de la conversión (continuación)</p> <p>6.5. Características vs beneficios. El CTA (call to action)</p> <p>6.6. Tasa de conversión (Conversion Rate o CR)</p> <p>6.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 6 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 11	<p>Tema 7. Modelización de usuarios</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. El usuario como arquetipo</p> <p>7.3. Modelización para la toma de decisiones de marketing: metodología y aspectos técnicos</p> <p>7.4. Aplicación práctica de la modelización de usuarios: usos y desafíos</p> <p>7.5. Diseño responsive en función del usuario: personalización de la experiencia</p> <p>7.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Lectura: personas (2 puntos)</p> <p>Test Tema 7 (0,2 puntos)</p>
Semana 12	<p>Tema 8. Investigación y optimización I: experiencia de usuario (UX)</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. Introducción a la UX (User Experience)</p> <p>8.3. User research: el usuario en el centro</p> <p>8.4. Anticipación y reducción de la ansiedad en la UX</p> <p>8.5. Técnicas proyectivas</p> <p>8.6. Diary studies</p> <p>8.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 8 (0,2 puntos)</p>
Semana 13	<p>Tema 9. Investigación y optimización II</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. El modelo mental</p> <p>9.3. Técnicas split test</p> <p>9.4. A/B testing</p> <p>9.5. El test multivariable</p>	<p>Trabajo: realizar una A/B (3,5 puntos)</p>
Semana 14	<p>Tema 9. Investigación y optimización II (continuación)</p> <p>9.6. Investigación sobre interés y emociones de estímulos digitales</p> <p>9.7. Web analytics heat maps (mapas de calor de seguimiento de la interacción)</p> <p>9.8. Aspectos a tener en cuenta</p> <p>9.9. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 9 (0,2 puntos)</p>
Semana 15	<p>Tema 10. Monitorización y métricas del marketing en las nuevas tecnologías</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. Métricas de remuneración del marketing digital</p> <p>10.3. La inversión en una campaña</p> <p>10.4. Métricas de rendimiento del marketing digital</p>	

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
<p data-bbox="188 376 304 405">Semana 16</p> <p data-bbox="352 309 826 405">Tema 10. Monitorización y métricas del marketing en las nuevas tecnologías (continuación)</p> <p data-bbox="352 409 719 506">10.5. Uso de las métricas 10.6. Elección de las métricas de seguimiento más adecuadas</p>	<p data-bbox="1066 376 1225 439">Test Tema 10 (0,2 puntos)</p>
<p data-bbox="188 607 304 636">Semana 17</p>	<p data-bbox="746 618 1034 647" style="text-align: center;">Semana de exámenes</p>

NOTA

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