

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)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Introducción al <i>marketing</i> experiencial</p> <p>1.1. Introducción 1.2. Antecedentes 1.3. Principales teorías y modelos de la experiencia de marca 1.4. Las aplicaciones de la experiencia al <i>marketing</i>: experiencias de marca, <i>marketing</i> sensorial y el <i>customer experience</i> 1.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 2. Las experiencias de marca del cliente</p> <p>2.1. Concepto de experiencia de marca del cliente 2.2. Diseño de las experiencias de marca 2.3. Módulos experienciales 2.4. Proveedores de experiencia 2.5. La investigación y las experiencias de marca 2.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Completa la tarea "HUELLA UNIR: Trabajo en equipo: ¡todos a una!" y realiza el test final (actividad a desarrollar a lo largo del semestre) (1,5 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 1 (0,36 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 2 (0,46 puntos)</p>	<p>Presentación de la asignatura</p> <p>Clase presencial virtual práctica 1: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>
Semana 2	<p>Tema 3. <i>Marketing</i> sensorial</p> <p>3.1. <i>Marketing</i> sensorial 3.2. En práctica: sensaciones con los cinco sentidos 3.3. <i>Marketing</i> sensorial: mucho más que colores y sonidos 3.4. Ejemplos concretos 3.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 3 (0,36 puntos)</p>	

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 3	<p>Tema 4. Punto de contacto con el consumidor y <i>marketing</i> experiencial</p> <p>4.1. La creación del entorno de la experiencia 4.2. Variables visuales, auditivas y cinésicas en el punto de venta 4.3. Modelo de estímulo-organismo-respuesta aplicado al punto de contacto 4.4. El concepto <i>show business</i> de Bernd H. Schmitt 4.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 5. Eventos y <i>marketing</i> experiencial</p> <p>5.1. La experiencia de una marca en un evento 5.2. Diseño de la experiencia de marca de un evento 5.3. Evaluar la experiencia de marca de un evento 5.4. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: El sexo de marcas sexy (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 4 (0,36 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 5 (0,27 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad: El sexo de marcas sexy</p> <p>Clase presencial virtual práctica 2: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>
Semana 4	<p>Tema 6. Experiencia de marca <i>online</i></p> <p>6.1. Búsqueda 6.2. <i>Branding</i> 6.3. Usabilidad 6.4. Segmentación 6.5. Interacción multicanal 6.6. Conversión 6.7. Relación 6.8. Diseño de la experiencia del usuario 6.9. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 6 (0,96 puntos)</p>	
Semana 5	<p>Tema 7. Experiencia de marca y comunicación</p> <p>7.1. La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca 7.2. Comunicación integrada experiencial 7.3. <i>Storytelling</i> experiencial 7.4. Nuevas formas de comunicación experiencial 7.5. Comunidades de marca y experiencias compartidas 7.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Diseño publicitario (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 7 (0,47 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad: Diseño publicitario</p> <p>Clase presencial virtual práctica 3: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p>Tema 8. La experiencia y la atención al cliente</p> <p>8.1. El <i>contact center</i> y la experiencia del cliente</p> <p>8.2. Aspectos clave para la mejora de la experiencia del cliente</p> <p>8.3. El rol del empleado en la experiencia del cliente</p> <p>8.4. Habilidades de los empleados que generan experiencias</p> <p>8.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 8 (0,36 puntos)</p>	
Semana 7	Semana de repaso		
Semana 8	<p>Tema 9. Las experiencias de los clientes en mercados B2B</p> <p>9.1. Evolución de las experiencias de los clientes en los mercados B2B</p> <p>9.2. La experiencia es más importante que la satisfacción</p> <p>9.3. El mapa de la experiencia del cliente B2B</p> <p>9.4. Posicionamiento diferenciado a través de la experiencia del cliente</p> <p>9.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Diseño de una experiencia de marca de un evento (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 9 (0,36 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad: Diseño de una experiencia de marca de un evento</p>
Semana 9	<p>Tema 10. Introducción y gestión al <i>customer experience</i></p> <p>10.1. El concepto «<i>customer experience</i>»</p> <p>10.2. Del CRM al <i>customer experience</i></p> <p>10.3. La experiencia del cliente en un entorno multicanal</p> <p>10.4. La medición de la experiencia del cliente: mapa de experiencia</p> <p>10.5. La experiencia ligada a resultados económicos</p> <p>10.6. Herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la experiencia de marca</p> <p>10.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 10 (0,54 puntos)</p>	<p>Clase presencial virtual práctica 4: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>
Semana 10	Semana de exámenes		

NOTA

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