

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. Bases teóricas del neuromarketing. Comportamiento del consumidor</p> <p>1.1. Ha llegado el neuromarketing: una nueva disciplina 1.2. El funcionamiento del cerebro de los consumidores 1.3. Cómo interpreta nuestro cerebro la realidad 1.4. La facilidad cognitiva y las «ilusiones» 1.5. Los sistemas de decisión de Daniel Kahneman 1.6. Necesidades de los consumidores 1.7. Neuroproceso de decisión de compra 1.8. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 2. La importancia del marketing como estrategia. El plan de marketing</p> <p>2.1. Análisis DAFO: orientación desde las neurociencias 2.2. El marketing estratégico. Contexto del plan de neuromarketing 2.3. El plan de neuromarketing 2.4. Referencias bibliográficas</p>	<p>Completa la tarea "HUELLA UNIR: Un proyecto de diez" y realiza el test final (actividad a desarrollar a lo largo del semestre) (1,5 puntos)</p> <p>Actividad: Análisis y diagnóstico previo al diseño de un plan de neuromarketing (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 1 (0,88 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 2 (0,4 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. Conceptos fundamentales del marketing vistos desde las neurociencias</p> <p>3.1. El producto: ¿una construcción cerebral? 3.2. La marca en la mente del consumidor 3.3. Estrategias de marca 3.4. El <i>packaging</i> y la estrategia de producto 3.5. La percepción del precio</p>		<p>Clase explicativa de la actividad: Análisis y diagnóstico previo al diseño de un plan de neuromarketing</p> <p>Clase presencial virtual práctica 2: 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 3	<p>Tema 3. Conceptos fundamentales del marketing vistos desde las neurociencias (continuación)</p> <p>3.6. Estrategias de precios 3.7. La neurocomunicación 3.8. Las neuronas espejo 3.9. La publicidad subliminal 3.10. Las neurociencias en el punto de venta 3.11. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 3 (1,08 puntos)</p>	
Semana 4	<p>Tema 4. Economía experimental y del comportamiento: Neuroresearch I</p> <p>4.1. ¿Qué es la investigación de mercados? Nueva orientación y nuevos ámbitos 4.2. «Bias» de la investigación de mercados tradicional 4.3. Diseño de un plan de investigación 4.4. Metodologías de recogida de información 4.5. Instrumentos de recolección de datos: el cuestionario y la guía de entrevista 4.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Propuesta de un Plan de Investigación de Mercados (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 4 (0,52 puntos)</p>	
Semana 5	<p>Tema 5. Economía experimental y del comportamiento: Neuroresearch II</p> <p>5.1. El diseño muestral 5.2. Herramientas neurocientíficas: diseño de indicadores y aplicaciones prácticas 5.3. Experimentos de laboratorio y experimentos de campo 5.4. Heurísticas y sesgos cognitivos como atajos mentales en la formación de juicios 5.5. Teoría de juegos. Juegos cooperativos y no cooperativos 5.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 5 (0,6 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad: Propuesta de un Plan de Investigación de Mercados</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 6. Neuroeconomía: mecanismos cerebrales de la toma de decisiones económicas</p> <p>6.1. Certeza, riesgo e incertidumbre 6.2. Sistemas de recompensa y de aversión a la pérdida. Teoría de las perspectivas 6.3. Comportamiento gregario y efecto manada 6.4. Euforia y pánico en los ciclos económicos 6.5. Neuronegociación 6.6. Mercados y subastas 6.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Desarrollo de un Plan de Neuromarketing (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 6 (0,72 puntos)</p>	
Semana 7	<p>Tema 7. Estrategias empresariales desde las neurociencias</p> <p>7.1. Un nuevo enfoque a las estrategias clásicas empresariales</p>		<p>Clase explicativa de la actividad: Desarrollo de un Plan de Neuromarketing</p>
Semana 8	<p>Tema 7. Estrategias empresariales desde las neurociencias (continuación)</p> <p>7.2. Estrategias genéricas competitivas 7.3. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 7 (0,3 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 9	Semana de repaso		
Semana 10	Semana de exámenes		

NOTA

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