

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. El consumidor 2.0. Cambios y desafíos en el comportamiento del consumidor</p> <p>1.1. Evolución del marketing digital 1.2. El consumidor digital 1.3. La percepción en las nuevas tecnologías 1.4. Conclusiones 1.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Completa la tarea "HUELLA UNIR: Coaching de equipos" 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 (0,52 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 2. El neuromarketing digital</p> <p>2.1. La persuasión a través de herramientas sociales 2.2. Herramientas que tienen que ver con la dinámica social del consumidor <i>online</i> 2.3. Las redes sociales y comunidades virtuales: <i>Social Media</i> 2.4. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Persuasión <i>online</i> (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 2 (0,29 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad: Persuasión <i>online</i></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 3	Semana de repaso		

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p>Tema 3. Neuromarketing digital: el contenido</p> <p>3.1. Papel del contenido en el neuromarketing digital</p> <p>3.2. Escribir para soportes digitales</p> <p>3.3. Técnicas avanzadas para un contenido más eficaz: imágenes y <i>rich media</i></p> <p>3.4. Técnicas avanzadas, programación neurolingüística (PNL) y psicología del lenguaje</p> <p>3.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 4. Gamificación y neuromarketing</p> <p>4.1. La gamificación</p> <p>4.2. Elementos que aparecen en la gamificación</p> <p>4.3. Principales ámbitos de gamificación</p> <p>4.4. Principales técnicas de gamificación</p> <p>4.5. <i>Neurogaming</i></p> <p>4.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 3 (0,42 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 4 (0,48 puntos)</p>	
Semana 5	<p>Tema 5. Realidad aumentada y virtual en neuromarketing</p> <p>5.1. Realidad virtual y realidad aumentada: sus aplicaciones en la estrategia de marketing</p> <p>5.2. Experiencias de marca virtuales</p> <p>5.3. Realidad virtual y experiencia de compra en el punto de venta</p> <p>5.4. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 6. Optimización de la conversión</p> <p>6.1. <i>Landing pages</i> y emociones</p> <p>6.2. Diseño de la <i>landing page</i></p> <p>6.3. Técnicas de optimización de la conversión</p> <p>6.4. Características vs beneficios. El CTA (<i>call to action</i>)</p> <p>6.5. Tasa de conversión (<i>Conversion Rate</i> o CR)</p> <p>6.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Diseño y optimización de una <i>landing page</i> de alta conversión (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 5 (0,27 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 6 (0,48 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad: Diseño y optimización de una <i>landing page</i> de alta conversión</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 7. Modelización de usuarios 7.1. El usuario como arquetipo 7.2. Modelización para la toma de decisiones de marketing: metodología y aspectos técnicos 7.3. Aplicación práctica de la modelización de usuarios: usos y desafíos 7.4. Diseño <i>responsive</i> en función del usuario: personalización de la experiencia 7.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 8. Investigación y optimización I: experiencia de usuario (UX) 8.1. Introducción a la UX (<i>User Experience</i>) 8.2. <i>User research</i>: el usuario en el centro 8.3. Anticipación y reducción de la ansiedad en la UX 8.4. Técnicas proyectivas 8.5. <i>Diary studies</i> 8.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 7 (0,42 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 8 (0,48 puntos)</p>	
Semana 7	<p>Tema 9. Investigación y optimización II 9.1. El modelo mental 9.2. Técnicas <i>split test</i> 9.3. <i>A/B testing</i> 9.4. El test multivariable 9.5. Investigación sobre interés y emociones de estímulos digitales 9.6. <i>Web analytics heat maps</i> (mapas de calor de seguimiento de la interacción) 9.7. Aspectos a tener en cuenta 9.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Gestión <i>online</i> de crisis de marca (3 puntos)</p> <p>Test: Realizar los test del tema 9 (0,66 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad: Gestión <i>online</i> de crisis de marca</p>
Semana 8	<p>Tema 10. Monitorización y métricas del marketing en las nuevas tecnologías 10.1. Métricas de remuneración del marketing digital 10.2. La inversión en una campaña 10.3. Métricas de rendimiento del marketing digital 10.4. Uso de las métricas 10.5. Elección de las métricas de seguimiento más adecuadas</p>	<p>Test: Realizar los test del tema 10 (0,48 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		

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 10	Semana de repaso	
Semana 11	Semana de exámenes	

NOTA

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