

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	PRÁCTICAS (20 puntos)
Semana 1	<p>Tema 1. El estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Evolución histórica del estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>1.3. El comportamiento del consumidor y el marketing</p> <p>1.4. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 2. El proceso de decisión de compra del consumidor actual</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Reconocimiento de la necesidad no satisfecha</p> <p>2.3. Búsqueda de información</p> <p>2.4. La elección del establecimiento de la marca</p> <p>2.5. Evaluación de la compra y comportamiento postcompra</p> <p>2.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 1 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,2 puntos)</p>
Semana 2	<p>Tema 3. Factores psicológicos que afectan al comportamiento del consumidor</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. La necesidad y la motivación</p> <p>3.3. La percepción y el marketing</p> <p>3.4. El aprendizaje</p> <p>3.5. Las actitudes</p> <p>3.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 3 (0,2 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 4. Factores personales que afectan al comportamiento del consumidor</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Etapas del ciclo de vida y ocupación</p> <p>4.3. La personalidad</p> <p>4.4. Estilos de vida</p> <p>4.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 5. Factores culturales que afectan al comportamiento del consumidor</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Concepto de cultura</p> <p>5.3. Características de la cultura</p> <p>5.4. Los valores culturales</p> <p>5.5. Subculturas</p> <p>5.3. Importancia para el marketing</p>	<p>Trabajo: El proceso de toma de decisiones (8,9 puntos)</p> <p>Test tema 4 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 5 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (20 puntos)
Semana 4	<p>Tema 6. Factores sociales que afectan al comportamiento del consumidor</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Los estratos sociales</p> <p>6.3. Los grupos sociales</p> <p>6.4. La influencia de la familia y los roles dentro de ella</p> <p>6.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 7. Consumer insight</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Significado del término</p> <p>7.3. Categorización de los consumer insights</p> <p>7.4. Utilidad de los consumer insights</p> <p>7.5. Técnicas para la identificación de insights</p> <p>7.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Trabajo: Importancia de los aspectos culturales en el desarrollo de una estrategia publicitaria (8,9 puntos)</p> <p>Test tema 6 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 7 (0,2 puntos)</p>
Semana 5	<p>Tema 8. Detección de insights con técnicas de neuromarketing</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. ¿Qué es el neuromarketing?</p> <p>8.3. Tendencias actuales en el ámbito de neuromarketing</p> <p>8.4. Herramientas de medición</p> <p>8.5. Códigos éticos de investigación en neuromarketing</p> <p>8.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 8 (0,2 puntos)</p>
Semana 6	<p>Tema 9. Marketing experiencial y sensorial</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. El marketing experiencial</p> <p>9.3. El marketing sensorial</p> <p>9.4. La construcción de una marca multisensorial</p> <p>9.5. Principales limitaciones del uso de estrategias sensoriales</p> <p>9.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 9 (0,2 puntos)</p>
Semana 7	<p>Tema 10. El consumidor de medios y mensajes publicitarios. Prosumer, crossuser y adprosumer</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. El modelo de la comunicación</p> <p>10.3. El consumidor como audiencia meta</p> <p>10.4. Los medios (<i>online</i> y <i>offline</i>) como canales para la transmisión de mensajes</p> <p>10.5. La retroalimentación de los medios de comunicación</p> <p>10.6. Tendencias de consumo de medios (<i>prosumer</i>, <i>crossuser</i> y <i>adprosumer</i>)</p> <p>10.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 10 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (20 puntos)
Semana 8	Tema 11. El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico 11.1. ¿Cómo estudiar este tema? 11.2. Modelos de ecommerce 11.3. Proceso de compra del consumidor online 11.4. Tendencias en el ámbito de los ecommerce 11.5. Referencias bibliográficas	Test tema 11 (0,2 puntos)
Semana 9	Semana de repaso	
Semana 9	Examen final	

NOTA

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