

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 (20 puntos)
Semana 1	<p>Tema 1. Bases teóricas del neuromarketing. Comportamiento del consumidor</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Ha llegado el <i>neuromarketing</i>: una nueva disciplina 1.3. El funcionamiento del cerebro de los consumidores 1.4. Cómo interpreta nuestro cerebro la realidad 1.5. La facilidad cognitiva y las «ilusiones» 1.6. Los sistemas de decisión de Daniel Kahneman 1.7. Necesidades de los consumidores 1.8. Neuroproceso de decisión de compra</p>	<p>Test tema 1 (0,2 puntos)</p>
Semana 2	<p>Tema 2. La importancia del marketing como estrategia. El plan de marketing</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Análisis DAFO: orientación desde las neurociencias 2.3. El <i>marketing</i> estratégico. Contexto del plan de <i>neuromarketing</i> 2.4. El plan de <i>neuromarketing</i></p>	<p>Actividad: Análisis y diagnóstico previo al diseño de un plan de <i>neuromarketing</i> (9,3 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,2 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Conceptos fundamentales del marketing vistos desde las neurociencias</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. El producto: ¿una construcción cerebral? 3.3. La marca en la mente del consumidor 3.4. Estrategias de marca 3.5. El <i>packaging</i> y la estrategia de producto 3.6. La percepción del precio</p>	
Semana 4	<p>Tema 3. Conceptos fundamentales del marketing vistos desde las neurociencias</p> <p>3.7. Estrategias de precios 3.8. La neurocomunicación 3.9. Las neuronas espejo 3.10. La publicidad subliminal 3.11. Las neurociencias en el punto de venta</p>	<p>Actividad: Propuesta de un plan de investigación de mercados con herramientas neurocientíficas (9,3 puntos)</p> <p>Test tema 3 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)
Semana 5	<p>Tema 4. Economía experimental y del comportamiento: Neuroresearch I</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. ¿Qué es la investigación de mercados? Nueva orientación y nuevos ámbitos</p> <p>4.3. «Bias» de la investigación de mercados tradicional</p> <p>4.4. Diseño de un plan de investigación</p> <p>4.5. Metodologías de recogida de información</p> <p>4.6. Instrumentos de recolección de datos: el cuestionario y la guía de entrevista</p>	Test tema 4 (0,2 puntos)
Semana 6	<p>Tema 5. Economía experimental y del comportamiento: Neuroresearch II</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. El diseño muestral</p> <p>5.3. Herramientas neurocientíficas: diseño de indicadores y aplicaciones prácticas</p> <p>5.4. Experimentos de laboratorio y experimentos de campo</p>	Test tema 5 (0,2 puntos)
Semana 7	<p>Tema 6. Neuroeconomía: mecanismos cerebrales de la toma de decisiones económicas</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Certeza, riesgo e incertidumbre</p> <p>6.3. Sistemas de recompensa y de aversión a la pérdida. Teoría de las perspectivas</p> <p>6.4. Comportamiento gregario y efecto manada</p> <p>6.5. Euforia y pánico en los ciclos económicos</p> <p>6.6. Neuronegociación</p> <p>6.7. Mercados y subastas</p>	Test tema 6 (0,2 puntos)
Semana 8	<p>Tema 7. Estrategias empresariales desde las neurociencias</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Un nuevo enfoque de las estrategias clásicas empresariales</p> <p>7.3. Estrategias genéricas competitivas</p>	Test tema 7 (0,2 puntos)
Semana 9	Semana de repaso	
Semana 9	Semana de exámenes	

NOTA

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