

## 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><b>Tema 1. Introducción al <i>marketing</i> experiencial</b></p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2 Introducción</p> <p>1.3. Antecedentes</p> <p>1.4. Principales teorías y modelos de la experiencia de marca</p> <p>1.5. Las aplicaciones de la experiencia al <i>marketing</i>: experiencias de marca, <i>marketing</i> sensorial y el <i>customer experience</i></p>	<p>Test tema 1 (0,2 puntos)</p>
Semana 2	<p><b>Tema 2. Las experiencias de marca del cliente</b></p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2 Concepto experiencia de marca del cliente</p> <p>2.3 Diseño de las experiencias de marca</p> <p>2.4. Módulos experienciales</p> <p>2.5. Proveedores de experiencia</p> <p>2.6. La investigación y las experiencias de marca</p>	<p><b>Actividad:</b> El sexo de marcas sexy (9 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,2 puntos)</p>
Semana 3	<p><b>Tema 3. <i>Marketing</i> sensorial</b></p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. <i>Marketing</i> sensorial</p> <p>3.3. En práctica: sensaciones con los 5 sentidos</p> <p>3.4. <i>Marketing</i> sensorial: mucho más que colores y sonidos</p> <p>3.5. Ejemplos concretos</p>	<p>Test tema 3 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)
Semana 4	<p><b>Tema 4. Punto de contacto con el consumidor y marketing experiencial</b></p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. La creación del entorno de la experiencia</p> <p>4.3. Variables visuales, auditivas y kinésicas en el punto de venta</p> <p>4.4. Modelo estímulo-organismo-respuesta aplicado al punto de contacto</p> <p>4.5. El concepto <i>show business</i> de Bernd H. Schmitt</p> <p><b>Tema 5. Eventos y marketing experiencial</b></p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. La experiencia de marca en un evento</p> <p>5.3. Diseño de la experiencia de marca de un evento</p> <p>5.4. Evaluar la experiencia de marca de un evento</p>	<p><b>Actividad:</b> Diseño publicitario (9 puntos)</p> <p>Test tema 4 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema5 (0,2 puntos)</p>
Semana 5	<p><b>Tema 6. Experiencia de marca online</b></p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Búsqueda</p> <p>6.3. <i>Branding</i></p> <p>6.4. Usabilidad</p> <p>6.5. Segmentación</p> <p>6.6. Interacción multicanal</p> <p>6.7. Conversión</p> <p>6.8. Relación</p> <p>6.9. Diseño de la experiencia de usuario</p>	<p>Test tema 6 (0,2 puntos)</p>
Semana 6	<p><b>Tema 7. Experiencia de marca y comunicación</b></p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca</p> <p>7.3. Comunicación integrada experiencial</p> <p>7.4. <i>Storytelling</i> experiencial</p> <p>7.5. Nuevas formas de comunicación experiencial</p> <p>7.6. Comunidades de marca y experiencias compartidas</p> <p><b>Tema 8. La experiencia y la atención al cliente</b></p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. El <i>contact center</i> y la experiencia del cliente</p> <p>8.3. Aspectos clave para la mejora de la experiencia del cliente</p> <p>8.4. El rol del empleado en la experiencia del cliente</p> <p>8.5. Habilidades de los empleados que generan experiencias</p>	<p>Test tema 7 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 8 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)
Semana 7	<p><b>Tema 9. Las experiencias de los clientes en mercados B2B</b></p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Evolución de las experiencias de los clientes en mercados B2B</p> <p>9.3. La experiencia, más importante que la satisfacción</p> <p>9.4. El mapa de la experiencia del cliente B2B</p> <p>9.5. Posicionamiento diferenciado a través de la experiencia del cliente</p>	<p>Test tema 9 (0,2 puntos)</p>
Semana 8	<p><b>Tema 10. Introducción y gestión del <i>customer experience management</i></b></p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. El concepto de <i>customer experience</i></p> <p>10.3. Del CRM al <i>customer experience</i></p> <p>10.4. La experiencia del cliente en un entorno multicanal</p> <p>10.5. La medición de la experiencia del cliente: mapa de experiencias</p> <p>10.6. La experiencia ligada a los resultados económicos.</p> <p>10.7. Herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la experiencia de marca</p>	<p>Test tema 10 (0,2 puntos)</p>
Semana 9	<b>Semana de repaso</b>	
Semana 9	<b>Semana de exámenes</b>	

**NOTA**

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