

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	Tema 1. El Neuromarketing en el contexto del Marketing, la Comunicación y la Investigación 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2 El departamento de Marketing de la compañía (cliente) 1.3 Las empresas de Business Intelligence 1.4 La agencia de publicidad 1.5 Los proveedores de tecnología 1.6 Neuromarketing World Forum 1.7 Neuromarketing World Forum (Barcelona, 2015)	Huella UNIR (2,6 puntos) Test Tema 1 (0,1 punto)	Sesión de Presentación de la asignatura Clase del Tema 1
Semana 2	Tema 2. Del Market Research al Business Intelligence 2.1 ¿Cómo estudiar este tema? 2.2 Breve trayectoria histórica de la Investigación de Mercados 2.3 El Neuromarketing en el panorama actual 2.4 Los retos 2.5 Caso práctico: «Análisis de un spot de Heineken»	Test Tema 2 (0,1 punto)	Clase del Tema 2
Semana 3	Tema 3. La Investigación Cuantitativa 3.1 ¿Cómo estudiar este tema? 3.2 Integración de los tres enfoques 3.3 ¿Cualitativo o Cuantitativo? 3.4 Posibilidades que ofrece la Investigación Cuantitativa	Test Tema 3 (0,1 punto)	Clase del Tema 3
Semana 4	Tema 4. La Investigación Cualitativa 4.1 ¿Cómo estudiar este tema? 4.2 Posibilidades que ofrece la Investigación Cualitativa 4.3 Las claves de la Reunión de Grupo 4.4 La Entrevista en Profundidad 4.5 Las Técnicas Proyectivas y Creativas 4.6 Casos prácticos: «Estudio cualitativo sobre las familias mexicanas» y «Ejemplo de una reunión de grupo digital»	Test Tema 4 (0,1 punto)	Clase del Tema 4

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 5	<p>Tema 5 El proceso de investigación en Neuromarketing</p> <p>5.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2 El briefing del cliente</p> <p>5.3 El proyecto del proveedor</p> <p>5.4 El filtro de captación de la muestra</p> <p>5.5 Esquema de interacción con el consumidor</p> <p>5.6 Reclutamiento (captación)</p> <p>5.7 Trabajo de campo</p> <p>5.8 El análisis y la interpretación de los resultados</p> <p>5.9 La preparación del documento</p> <p>5.10 La presentación de resultados</p> <p>5.11. Caso práctico: «Briefing de un laboratorio farmacéutico, proyecto, filtro de captación y esquema de animación»</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 5</p>
Semana 6	<p>Tema 6. La mente del consumidor en acción</p> <p>6.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2 Tres fuertes impactos en la mente humana</p> <p>6.3 La evolución es caprichosa</p> <p>6.4 Las cuatro funcionales mentales básicas</p> <p>6.5 Aprendizajes para las marcas</p>	<p>Entrega Actividad 1 (3 puntos)</p> <p>Test Tema 6 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 6</p>
Semana 7	<p>Tema 7. El Neuromarketing y la Imagen Corporativa</p> <p>7.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2 El concepto de reputación</p> <p>7.3 La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial</p> <p>7.5 Caso práctico: «Estudio de asociación de valores con líderes políticos»</p>	<p>Test Tema 7 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 7</p>
Semana 8	<p>Tema 8 Neuromarketing y Branding</p> <p>8.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2 ¿Qué es una marca?</p> <p>8.3 El origen de las marcas</p> <p>8.4 ¿Qué es una marca exitosa?</p> <p>8.5 El proceso completo</p> <p>8.6 Las 100 marcas más valiosas del mundo</p>		<p>Clase de Resolución de la Actividad 1</p> <p>Clase del Tema 8</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 9	<p>Tema 8 Neuromarketing y Branding (continuación)</p> <p>8.7 La esencia de la marca: la perspectiva cualitativa</p> <p>8.8 Las métricas de la marca: la perspectiva cuantitativa</p> <p>8.9 El análisis de la marca: las aportaciones del Neuromarketing</p> <p>8.10 Recomendaciones para construir marcas ganadoras</p> <p>8.11 Casos prácticos: Análisis de los logotipos de Fedex y Carrefour</p>	<p>Entrega Actividad 2 (3 puntos)</p> <p>Test Tema 8 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 8 (continuación)</p>
Semana 10	<p>Tema 9 Neuromarketing y Advertising</p> <p>9.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2 Diversificación</p> <p>9.3 Buscando una Big Idea</p> <p>9.4 El proceso creativo</p> <p>9.5 La fórmula de la comunicación</p> <p>9.6 Las aportaciones del Neuromarketing</p> <p>9.7 El plan de medios</p> <p>9.8 Casos prácticos: Dolce & Gabbana, Euphoria (Calvin Klein) y Santander</p>	<p>Test Tema 9 (0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Recomendación de Examen</p> <p>Clase del Tema 9</p>
Semana 11	<p>Tema 10 Tema 10. Neuromarketing y Punto de Venta</p> <p>10.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2 El shopper</p> <p>10.3 La dinámica de compra</p> <p>10.4 La investigación del punto de venta</p> <p>10.5 La variable precio</p> <p>10.6 Casos prácticos: «El neuromarketing en el punto de venta»</p>	<p>Actividad grupal Lectura individual</p> <p>Test Tema 10 (0,1 punto)</p>	<p>Clase de Resolución de la Actividad 2</p> <p>Clase del Tema 10</p>
Semana 12		<p>Actividad grupal Aula de discusión</p>	<p>Presentación de la Actividad Grupal</p>
Semana 13	<p>Case studies (casos reales)</p>		<p>Clase</p>
Semana 14		<p>Entrega de Actividad Grupal (5,4 puntos)</p>	<p>Clase de Resolución de Actividad Grupal</p>
Semana 15	<p>Clase de Repaso</p>		
Semana 16	<p>Semana de exámenes</p>		

NOTA

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