

## 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	<b>Tema 1. El consumidor 2.0. Cambios y desafíos en el comportamiento del consumidor</b> 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Evolución del marketing digital 1.3. El consumidor digital	<b>Huella UNIR</b> (2,6 puntos)	Sesión de Presentación de la asignatura  Clase del Tema 1
Semana 2	<b>Tema 1. El consumidor 2.0. Cambios y desafíos en el comportamiento del consumidor (continuación)</b> 1.4. La percepción en las nuevas tecnologías 1.5. Conclusiones 1.6. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 1</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 1 (continuación)
Semana 3	<b>Tema 2. El neuromarketing digital</b> 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. La persuasión a través de herramientas sociales 2.3. Herramientas que tienen que ver con la dinámica social del consumidor online 2.4. Las redes sociales y comunidades virtuales: Social Media	<b>Test Tema 2</b> (0,1 punto)	Presentación actividad individual 1  Clase del Tema 2
Semana 4	<b>Tema 3. Neuromarketing digital: el contenido</b> 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Papel del contenido en el neuromarketing digital 3.3. Escribir para soportes digitales		Clase del Tema 3
Semana 5	<b>Tema 3. Neuromarketing digital: el contenido (cont.)</b> 3.4. Técnicas avanzadas para un contenido más eficaz: imágenes y rich media 3.5. Técnicas avanzadas, programación neurolingüística (PNL) y psicología del lenguaje	<b>Entrega Actividad 1</b> (3 puntos)  <b>Test Tema 3</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 3 (continuación)
Semana 6	<b>Tema 4. Gamificación y neuromarketing</b> 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. La gamificación 4.3. Elementos que aparecen en la gamificación 4.4. Principales ámbitos de gamificación 4.5. Principales técnicas de gamificación 4.6. Neurogaming 4.7. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 4</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 4

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 7	<p><b>Tema 5. Realidad aumentada y virtual en neuromarketing</b></p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Realidad virtual y realidad aumentada: Sus aplicaciones en la estrategia de marketing</p> <p>5.3. Experiencias de marca virtuales</p> <p>5.4. Realidad virtual y experiencia de compra en el punto de venta</p> <p>5.3. Experiencias de marca virtuales</p> <p>5.4. Realidad virtual y experiencia de compra en el punto de venta</p>	<p><b>Test Tema 5</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Clase Resolución actividad 1</b></p> <p>Clase del Tema 5</p>
Semana 8	<p><b>Tema 6. Optimización de la conversión</b></p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Landing pages y emociones</p> <p>6.3. Diseño de la landing page</p> <p>6.4. Técnicas de optimización de la conversión</p> <p>6.5. Características vs beneficios. El CTA (<i>call to action</i>)</p> <p>6.6. Tasa de conversión (Conversion Rate o CR)</p>	<p><b>Entrega Actividad 2</b> (3 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 6</p>
Semana 9	<p><b>Tema 7. Modelización de usuarios</b></p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. El usuario como arquetipo</p> <p>7.3. Modelización para la toma de decisiones de marketing: metodología y aspectos técnicos</p> <p>7.4. Aplicación práctica de la modelización de usuarios: usos y desafíos</p> <p>7.5. Diseño responsive en función del usuario: personalización de la experiencia</p> <p>7.6. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Actividad grupal</b> Lectura individual</p> <p><b>Test Tema 7</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Sesión de Recomendación de Examen</b></p> <p>Clase del Tema 7</p>
Semana 10		<p><b>Actividad grupal</b> Aula de discusión (0,4 puntos)</p>	<p><b>Presentación de la Actividad grupal</b></p> <p>Clase de Resolución de la Actividad 2</p>
Semana 11	<p><b>Tema 8. Investigación y optimización I: experiencia del usuario (UX)</b></p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. Introducción a la UX (User Experience)</p> <p>8.3. User research: el usuario en el centro</p> <p>8.4. Anticipación y reducción de la ansiedad en la UX</p> <p>8.5. Técnicas proyectivas</p> <p>8.6. Diary studies</p> <p>8.7. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 8</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 8</p>
Semana 12		<p><b>Entrega de Actividad Grupal</b> (5 puntos)</p>	<p><b>Clase de Resolución de Actividad Grupal</b></p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 13	<b>Tema 9. Investigación y optimización II</b> 9.1. ¿Cómo estudiar el tema? 9.2. El modelo mental 9.3. Técnicas split test 9.4. A/B testing 9.5. El test multivariable 9.6. Investigación sobre interés y emociones de estímulos digitales 9.7. Web analytics heat maps (mapas de calor de seguimiento de la interacción) 9.8. Aspectos a tener en cuenta 9.9. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 9</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 9
Semana 14	<b>Tema 10. Monitorización y métricas del marketing en las nuevas tecnologías</b> 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. Métricas de remuneración del marketing digital 10.3. La inversión en una campaña 10.4. Métricas de rendimiento del marketing digital 10.5. Uso de las métricas 10.6. Elección de las métricas de seguimiento más adecuadas	<b>Test Tema 10</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 10
Semana 15	<b>Clase de Repaso</b>		
Semana 16	<b>Semana de exámenes</b>		

**NOTA**

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