

## 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 (10 puntos)	EVENTOS (5 puntos)
<p>Semana 1 19/11/2018 - 23/11/2018</p>	<p><b>Tema 1. El consumidor 2.0: cambios y desafíos en el comportamiento</b></p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Introducción 1.3. El consumidor 1.4. Comportamiento del consumidor en el mercado 1.5. <i>Insights</i> y <i>drivers</i> del consumidor 1.6. Claves del consumidor: <i>gain</i> y <i>pain</i> decisional 1.7. Evolución del mercado y el <i>marketing</i> 1.8. Consumidor 2.0 (<i>The Cluetrain Manifesto</i>) 1.9. Las redes sociales y comunidades virtuales: social media 1.10. Social media optimization 1.11. De consumer a <i>prosumer</i> 1.12. Conclusiones 1.13. Referencias bibliográficas</p>		<p><b>Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales a elegir a lo largo del cuatrimestre</b> (0,25 puntos cada una)</p> <p><b>Foro:</b> Consumidor 2.0 (1,25 puntos)</p> <p><b>Test</b> tema 1 (0,25 puntos)</p>
<p>Semana 2 26/11/2018 - 30/11/2018</p>	<p><b>Tema 2. La motivación del consumidor</b></p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Introducción 2.3. Motivación y necesidades 2.4. ¿Qué es la motivación? 2.5. Las metas del consumidor 2.6. ¿Cómo funciona la motivación? 2.7. El árbol de la decisión de compra del consumidor 2.8. Mecanismos de defensa del consumidor 2.9. Necesidades, beneficios y costes 2.10. La pirámide de las necesidades de Maslow y las aplicaciones en el <i>marketing</i> 2.11. La activación de la motivación de compra 2.12. El consumidor conectado: redes sociales y publicidad comportamental 2.13. Referencias bibliográficas</p>		<p><b>Test</b> tema 2 (0,25 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	EVENTOS (5 puntos)
<p><b>Tema 3. Personalidad y comportamiento del consumidor</b>                      3.1. ¿Cómo estudiar este tema?                      3.2. Introducción: ¿qué es la personalidad de un consumidor?                      3.3. Teoría de la personalidad en los tipos de consumidor                      3.4. ¿Cómo influye la personalidad en el comportamiento del consumidor?                      3.5. Personalidad de la marca                      3.6. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 3 03/12/2018 - 07/12/2018</p>		<p><b>Test</b> tema 3 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 4. Percepción del consumidor</b>                      4.1. ¿Cómo estudiar este tema?                      4.2. Introducción                      4.3. La mecánica de la percepción                      4.4. Elementos de la percepción                      4.5. ¿Cómo se forman las imágenes?                      4.6. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 4 10/12/2018 - 14/12/2018</p>	<p><b>Trabajo:</b> La empatía en publicidad (1,25 puntos)</p>	<p><b>Test</b> tema 4 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 5. Formación y actitudes del consumidor</b>                      5.1. ¿Cómo estudiar este tema?                      5.2. Definiendo la actitud del consumidor                      5.3. Teoría de las actitudes. ¿Cómo analizar la actitud?                      5.4. ¿Cómo se forma la actitud del consumidor?                      5.5. El marcador somático: ¿se pueden cambiar las actitudes?                      5.6. Los comportamientos y la formación de actitud                      5.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 5 17/12/2018 - 21/12/2018</p>		<p><b>Test</b> tema 5 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 6. Comunicación y comportamiento del consumidor</b>                      6.1. ¿Cómo estudiar este tema?                      6.2. Introducción                      6.3. Estrategias de comunicación                      6.4. Los receptores de la comunicación                      6.5. Los <i>mass media</i> y la difusión de marca                      6.6. La retroalimentación (<i>feedback</i>) y la efectividad del mensaje y los recursos publicitarios                      6.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 6 31/12/2018 - 04/01/2019</p>	<p><b>Trabajo:</b> Caso de comunicación de marca (1,25 puntos)</p>	<p><b>Test</b> tema 6 (0,25 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	EVENTOS (5 puntos)
<p><b>Tema 7. El neuromarketing y la comunicación digital</b></p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Introducción 7.3. Neurocomunicación y contenido eficaz 7.4. Por qué la imagen, vídeo y <i>rich media</i> 7.5. Técnicas avanzadas, programación neurolingüística (PNL) y psicología del lenguaje 7.6. Influir y persuadir 7.7. Influencia y recuerdo 7.8. Técnicas de optimización de la comunicación: proyección y <i>storytelling</i> 7.9. Estrategias de uso del lenguaje 7.10. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 7 07/01/2019 – 11/01/2019</p>		<p><b>Test</b> tema 7 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 8. Segmentación del consumidor</b></p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. ¿Qué es la segmentación de mercado y su utilidad? 8.3. ¿Qué es <i>big data</i> del consumidor? 8.4. Identificación de usuarios digitales 8.5. Criterios de segmentación 8.6. Análisis de datos: la segmentación de una marca 8.7. Implementación de la segmentación 8.8. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 8 14/01/2019 – 18/01/2019</p>		<p><b>Test</b> tema 8 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 9. El estudio del consumidor en redes sociales y Big Data</b></p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema? 9.2. Las redes sociales y el <i>Big Data</i>: el estudio del consumidor 9.3. Etnografía y representación del análisis gráfico del consumidor 9.4. Métricas de análisis y medidas de centralidad del <i>target</i> 9.5. Identificación de líderes y detección de comunidades 9.6. Ejemplo de Ucinet 9.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 9 21/01/2019 – 25/01/2019</p>	<p><b>Caso práctico:</b> Diseño del plan de investigación para el lanzamiento de un producto (4,25 puntos)</p>	<p><b>Test</b> tema 9 (0,25 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	EVENTOS (5 puntos)
<p><b>Tema 10. Investigación de mercados: conociendo al consumidor I</b></p> <p>Semana 10 28/01/2019 - 01/02/2019</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. Introducción 10.3. La investigación de mercados 10.4. Tipología de investigación 10.5. Investigación cualitativa 10.6. Investigación cuantitativa 10.7. Referencias bibliográficas</p>		<p><b>Test</b> tema 10 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 11. Conociendo al consumidor II: la muestra, escalas y cuestionario</b></p> <p>Semana 11 04/02/2019 - 08/02/2019</p> <p>11.1. ¿Cómo estudiar este tema? 11.2. Introducción 11.3. El muestreo 11.4. Las escalas de medición 11.5. El cuestionario en investigación de mercados 11.6. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Trabajo:</b> Elaboración de un cuestionario para estudio cuantitativo (1,25 puntos)</p>	<p><b>Test</b> tema 11 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 12. Marketing y el análisis exploratorio de datos I</b></p> <p>Semana 12 11/02/2019 - 15/02/2019</p> <p>12.1. ¿Cómo estudiar este tema? 12.2. Conjunto de datos 12.3. Métodos gráficos para definir un conjunto de datos 12.4. Métodos numéricos 12.5. Conclusiones <i>marketing</i> estadístico I 12.6. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Trabajo:</b> Realizar un estudio cuantitativo con la comparativa de precios de la operadora previo y posterior al incremento de tarifas a partir del cuestionario elaborado en la unidad 11 (2 puntos)</p>	<p><b>Test</b> tema 12 (0,25 puntos)</p>
<p><b>Tema 13. Marketing y el análisis exploratorio de datos II</b></p> <p>Semana 13 18/02/2019 - 22/02/2019</p> <p>13.1. ¿Cómo estudiar este tema? 13.2. Introducción 13.3. Análisis bivariante: caso cualitativo 13.4. Análisis bivariante: caso cuantitativo 13.5. Conclusiones de <i>marketing</i> estadístico II 13.6. Referencias bibliográficas</p>		<p><b>Test</b> tema 13 (0,25 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	EVENTOS (5 puntos)
<p><b>Tema 14. Caso práctico guiado en marketing</b></p> <p>14.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>14.2. Planteamiento del caso de mercadotecnia</p> <p>14.3. Elaboración de la base de datos de un producto o servicio</p> <p>14.4. Análisis de la base de datos de un producto o servicio</p> <p>14.5. Conclusiones: caso práctico aplicado a la mercadotecnia</p> <p>14.6. Revisión y propuesta de mejora</p> <p>14.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Semana 14 25/02/2019 – 01/03/2019</p>		<p><b>Test</b> tema 14 (0,25 puntos)</p>
<p>Semana 15 04/03/2019 – 08/03/2019</p> <p style="text-align: center;"><b>Semana de repaso</b></p>		
<p>Semana 16 11/03/2019 – 17/03/2019</p> <p style="text-align: center;"><b>Semana de exámenes</b></p>		

**NOTA**

Se consideran **periodo de repaso** los días comprendidos entre el 24 y el 30 de diciembre de 2018.

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