

# Programación semanal

Para conocer la fecha de entrega de las distintas actividades, accede a la **sección Tareas** (en el menú lateral). Recuerda que la suma de las puntuaciones de todas las actividades es de 15 puntos. Puedes hacer las que prefieras hasta conseguir un máximo de 10 puntos (que es la calificación máxima que se puede obtener en la evaluación continua).

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
<b>Semana 1</b>	<p><b>Tema 1. El estudio del comportamiento del consumidor</b></p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Evolución histórica del estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>1.3. El comportamiento del consumidor y el marketing</p> <p>1.4. Referencias bibliográficas</p>	<p><i>Asistencia a 2 clases en directo a lo largo de la asignatura. (0.3 puntos cada una)</i></p> <p>Test Tema 1 (0.1 puntos)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
<b>Semana 2</b>	<p><b>Tema 2. El proceso de decisión de compra del consumidor actual</b></p> <p>2. 1 El proceso de decisión de compra del consumidor actual</p> <p>2.2 Reconocimiento de la necesidad no satisfecha</p> <p>2.3 Búsqueda de información</p> <p>2.4 La elección del establecimiento de la marca</p>		<p>Clase del Tema 2</p>
<b>Semana 3</b>	<p><b>Tema 2. El proceso de decisión de compra del consumidor actual</b></p> <p>2.5 Evaluación de la compra y comportamiento postcompra</p> <p>2.6 La ética en el estudio del consumidor</p> <p>2.7 Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad 1 (3.3 puntos)</p> <p>Test Tema 2 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 2 (se incluye presentación de actividad 1)</p>

	<b>Temas</b>	<b>Actividades (15.0 puntos)</b>	<b>Clases en directo</b>
<b>Semana 4</b>	<b>Tema 3. Factores psicológicos que afectan al comportamiento del consumidor</b> 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. La necesidad y la motivación 3.3. La percepción y el marketing		Clase del Tema 3
<b>Semana 5</b>	<b>Tema 3. Factores psicológicos que afectan al comportamiento del consumidor (continuación)</b> 3.4. El aprendizaje 3.5. Las actitudes 3.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 3 (0.1 puntos)	Clase del Tema 3
<b>Semana 6</b>	<b>Tema 4. Factores personales que afectan al comportamiento del consumidor</b> 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Etapas del ciclo de vida y ocupación 4.3. La personalidad 4.4. Estilos de vida 4.5. Referencias bibliográficas	Actividad 2 grupal (6.0 puntos)  Test Tema 4 (0.1 puntos)	Clase del Tema 4 (se incluye presentación de actividad 2 grupal) Clase de Resolución de la Actividad 1
<b>Semana 7</b>	<b>Tema 5. Factores culturales que afectan al comportamiento del consumidor</b> 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Concepto de cultura 5.3. Características de la cultura 5.4. Los valores culturales 5.5. Subculturas 5.6. Importancia para el marketing	Test Tema 5 (0.1 puntos)	Clase del Tema 5 <b>Sesión de Recomendación de Examen</b>
<b>Semana 8</b>	<b>Tema 6. Factores sociales que afectan al comportamiento del consumidor</b> 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Los estratos sociales 6.3. Los grupos sociales 6.4. La influencia de la familia y los roles dentro de ella 6.5. Referencias bibliográficas	Test Tema 6 (0.1 puntos)	Clase del Tema 6

	<b>Temas</b>	<b>Actividades (15.0 puntos)</b>	<b>Clases en directo</b>
<b>Semana 9</b>	<p><b>Tema 7. Consumer insight</b></p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Significado del término</p> <p>7.3. Categorización de los <i>consumer insights</i></p> <p>7.4. Utilidad de los <i>insights</i></p> <p>7.5. Técnicas para la identificación de <i>insights</i></p> <p>7.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 7 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 7</p>
<b>Semana 10</b>	<p><b>Tema 8. Detección de insights con técnicas de neuromarketing</b></p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. ¿Qué es el neuromarketing?</p> <p>8.3. Tendencias actuales en el ámbito del neuromarketing</p> <p>8.4. Herramientas de medición</p> <p>8.5. Códigos éticos de investigación en neuromarketing</p> <p>8.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad 3 (4.0 puntos)</p> <p>Test Tema 8 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 8 (se incluye presentación de actividad 3)</p> <p><b>Clase de Resolución de la Actividad 2 grupal</b></p>
<b>Semana 11</b>	<p><b>Tema 9. El marketing experiencial y el marketing sensorial</b></p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. El marketing experiencial</p> <p>9.3. El marketing sensorial</p>		<p>Clase del Tema 9</p>
<b>Semana 12</b>	<p><b>Tema 9. El marketing experiencial y el marketing sensorial (continuación)</b></p> <p>9.4. La construcción de una marca multisensorial</p> <p>9.5. Principales limitaciones del uso de estrategias sensoriales</p> <p>9.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 9 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 9</p>

	<b>Temas</b>	<b>Actividades (15.0 puntos)</b>	<b>Clases en directo</b>
<b>Semana 13</b>	<p><b>Tema 10. El consumidor de medios y mensajes publicitarios y Prosumer, Crossuser y Adprosumer</b></p> <p>10.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2 El modelo de la comunicación.</p> <p>10.3 El consumidor como audiencia meta</p> <p>10.4 Los medios (<i>online</i> y <i>offline</i>) como canales para la transmisión de mensajes</p> <p>10.5 La retroalimentación de los medios de comunicación.</p> <p>10.6 Tendencias de consumo de medios (prosumer, crossuser, adprosumer).</p> <p>10.7 Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 10 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 10 <b>Clase de Resolución de la Actividad 3</b></p>
<b>Semana 14</b>	<p><b>Tema 11. El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico</b></p> <p>11.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>11.2. Modelos de ecommerce</p> <p>11.3. Proceso de compra del consumidor online</p> <p>11.4. Tendencias en el ámbito de los ecommerce</p> <p>11.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 11 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 11</p>
<b>Semana 15</b>	<p>Clase de repaso</p>		
<b>Semana 16</b>	<p>Semana de exámenes</p>		