

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	<p>Tema 1. El consumidor 2.0: cambios y desafíos en el comportamiento</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>Huella UNIR (2,4 puntos)</p> <p>Test Tema 1 (0.1 punto)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. La motivación del consumidor</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>Test Tema 2 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 3	<p>Tema 3. Personalidad y comportamiento del consumidor</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Introducción: ¿qué es la personalidad de un consumidor?</p> <p>3.3. Teoría de la personalidad en los tipos de consumidor</p> <p>3.4. ¿Cómo influye la personalidad en el comportamiento del consumidor?</p> <p>3.5. Personalidad de la marca</p> <p>3.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 3 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 3</p>
Semana 4	<p>Tema 4. Percepción del consumidor</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Introducción</p> <p>4.3. La mecánica de la percepción</p> <p>4.4. Elementos de la percepción</p> <p>4.5. ¿Cómo se forman las imágenes?</p> <p>4.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 4 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 4</p>
Semana 5	<p>Tema 5. Formación y actitudes del consumidor</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Definiendo la actitud del consumidor</p> <p>5.3. Teoría de las actitudes. ¿Cómo analizar la actitud?</p> <p>5.4. ¿Cómo se forma la actitud del consumidor?</p> <p>5.5. El marcador somático: ¿se pueden cambiar las actitudes?</p> <p>5.6. Los comportamientos y la formación de actitud</p> <p>5.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 5</p>
Semana 6	<p>Tema 6. Comunicación y comportamiento del consumidor</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Introducción</p> <p>6.3. Estrategias de comunicación</p> <p>6.4. Los receptores de la comunicación</p> <p>6.5. Los <i>mass media</i> y la difusión de marca</p> <p>6.6. La retroalimentación (<i>feedback</i>) y la efectividad del mensaje y los recursos publicitarios</p> <p>6.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega Actividad 1 (3 puntos)</p> <p>Test Tema 6 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 6</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 7	<p>Tema 7. El neuromarketing y la comunicación digital</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Introducción</p> <p>7.3. Neurocomunicación y contenido eficaz</p> <p>7.4. Por qué la imagen, vídeo y <i>rich media</i></p> <p>7.5. Técnicas avanzadas, programación neurolingüística (PNL) y psicología del lenguaje</p> <p>7.6. Influir y persuadir</p> <p>7.7. Influencia y recuerdo</p> <p>7.8. Técnicas de optimización de la comunicación: proyección y <i>storytelling</i></p> <p>7.9. Estrategias de uso del lenguaje</p> <p>7.10. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 7 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 7</p>
Semana 8	<p>Tema 8. Segmentación del consumidor</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. ¿Qué es la segmentación de mercado y su utilidad?</p> <p>8.3. ¿Qué es <i>big data</i> del consumidor?</p> <p>8.4. Identificación de usuarios digitales</p> <p>8.5. Criterios de segmentación</p> <p>8.6. Análisis de datos: la segmentación de una marca</p> <p>8.7. Implementación de la segmentación</p> <p>8.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 8 (0,1 punto)</p>	<p>Clase de Resolución de la Actividad 1</p> <p>Clase del Tema 8</p>
Semana 9	<p>Tema 9. El estudio del consumidor en redes sociales y <i>Big Data</i></p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Las redes sociales y el <i>Big Data</i>: el estudio del consumidor</p> <p>9.3. Etnografía y representación del análisis gráfico del consumidor</p> <p>9.4. Métricas de análisis y medidas de centralidad del <i>target</i></p> <p>9.5. Identificación de líderes y detección de comunidades</p> <p>9.6. Ejemplo de Ucinet</p> <p>9.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega Actividad 2 (3 puntos)</p> <p>Test Tema 9 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 9</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 10	<p>Tema 10. Investigación de mercados: conociendo al consumidor I</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>Test Tema 10 (0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Recomendación de Examen</p> <p>Clase del Tema 10</p>
Semana 11	<p>Tema 11. Conociendo al consumidor II: la muestra, escalas y cuestionario</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>Actividad grupal Lectura individual</p> <p>Test Tema 11 (0,1 punto)</p>	<p>Clase de Resolución de la Actividad 2</p> <p>Clase del Tema 11</p>
Semana 12		<p>Actividad grupal Aula de discusión</p>	<p>Presentación de la Actividad Grupal</p>
Semana 13	<p>Tema 12. Marketing y el análisis exploratorio de datos</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. Análisis bivariante: caso cualitativo 12.6. Análisis bivariante: caso cuantitativo 12.7. Conclusiones 12.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 12 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 12</p>
Semana 14		<p>Entrega de Actividad Grupal (5,4 puntos)</p>	<p>Clase de Resolución de Actividad Grupal</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 15	Clase de Repaso	
Semana 16	Semana de exámenes	

NOTA

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