

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un reparto del trabajo de la asignatura a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

| | Temas | Trabajos y Casos prácticos (2 puntos) | Eventos (2 puntos) | Lecturas (2 puntos) |
|----------|---|---|---|--|
| Semana 1 | Tema 1. Conceptos generales del comportamiento del consumidor 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Introducción. Definiciones principales 1.3. Importancia para el marketing 1.4. Elementos que influyen la compra | | Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales, a elegir, durante el cuatrimestre (0,25 puntos cada una) Test tema 1 (0,05 puntos) | |
| Semana 2 | Tema 2. El proceso de decisión de compra del consumidor actual 2.1 ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Reconocimiento del problema 2.3. Búsqueda de información | | | |
| Semana 3 | Tema 2. El proceso de decisión de compra del consumidor actual (continuación) 2.4. La elección del establecimiento y de la marca 2.5. Evaluación de la compra y comportamiento postcompra 2.6. Referencias bibliográficas | | Test tema 2 (0,05 puntos) | Lectura: Satisfacción del consumidor en establecimientos de librespicio (1 puntos) |
| Semana 4 | Tema 3. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor 1: motivación, percepción, aprendizaje y personalidad 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. La necesidad y la motivación 3.3. La percepción y el marketing | Caso práctico: Sirvefácil la Lechera (0,7 puntos) | | |
| Semana 5 | Tema 3. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor 1: motivación, percepción, aprendizaje y personalidad (continuación) 3.4. El aprendizaje 3.5. La personalidad y estilos de vida 3.6. Referencias bibliográficas | | Test tema 3 (0,05 puntos) | |
| Semana 6 | Tema 4. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor 2: actitud y cambio de actitudes 4.1 ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Concepto y características 4.3. Estructura de las actitudes 4.4. Funciones de las actitudes 4.5. Congruencia y disonancia cognitiva 4.6. Escalas de medición de actitudes 4.7. Marketing y cambio de actitudes | | Test tema 4 (0,05 puntos) | |
| Semana 7 | Tema 5. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor 1: la cultura 5.1 ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Introducción 5.3. Concepto de cultura 5.4. Características de la cultura 5.5. Los valores culturales 5.6. Subculturas 5.7. Importancia para el marketing | | Foro:¿Existen nuevas tendencias culturales en la sociedad española?, ¿cómo se adaptan las empresas? (1 puntos) Test tema 5 (0,05 puntos) | |

| | Temas | Trabajos y Casos prácticos (2 puntos) | Eventos (2 puntos) | Lecturas (2 puntos) |
|-----------|--|---|----------------------------|--|
| Semana 8 | Tema 6. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor 2: los estratos y los grupos sociales 6.1 ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Los estratos sociales | | | |
| Semana 9 | Tema 6. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor 2: los estratos y los grupos sociales (continuación) 6.3. Los grupos sociales. 6.4. Referencias bibliográficas | Caso práctico: Caso AXE: reposicionamiento de una marca y grupos referenciales (0,7 puntos) | Test tema 6 (0,05 puntos) | |
| Semana 10 | Tema 7. El consumer insight 7.1 ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Origen del término 7.3. Definiciones de consumer insight 7.4. Un método para identificar consumer insights 7.5. Cómo reconocer un insight | Trabajo: Identificación de insight en campañas publicitarias (0,6 puntos) | Test tema 7 (0,05 puntos) | |
| Semana 11 | Tema 8. El neuromarketing 8.1 ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. Introducción 8.3. ¿Qué es el neuromarketing? 8.4. Técnicas de neuromarketing 8.5. Consideraciones sobre el neuromarketing y la comunicación. El futuro del neuromarketing 8.6. Biometría 8.7 ¿Qué es la neuroética? | | Test tema 8 (0,05 puntos) | |
| Semana 12 | TEMA 9. Marketing experiencial y sensorial 9.1 ¿Cómo estudiar este tema? 9.2 Introducción 9.3 ¿Qué es la comunicación experiencial? 9.4 Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores | | | Lectura: Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial (1 puntos) |
| Semana 13 | TEMA 9. Marketing experiencial y sensorial (continuación) 9.5 Comunicación sensorial: una aplicación a la gestión de las experiencias 9.6 Implantación de un plan de comunicación experiencial | | Test tema 9 (0,05 puntos) | |
| Semana 14 | Tema 10. El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico 10.1 ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. El mercado del comercio electrónico: factores que impulsan y frenan la revolución digital 10.3. El comercio electrónico y las percepciones de los consumidores 10.4. La tienda electrónica 10.5. La fidelización de los clientes de la tienda electrónica 10.6. Medición del éxito de la tienda online. Claves para conocer el comportamiento de los consumidores 10.7. Los perfiles de los consumidores del comercio electrónico en España. Estrategias para dirigirse a ellos | | Test tema 10 (0,05 puntos) | |
| Semana 15 | Semana de repaso | | | |
| Semana 16 | Semana de exámenes | | | |