

Programación semanal

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

	Temas	Actividades (4 puntos)	Eventos (2 puntos)
Semana 1	Tema 1. El consumidor 2.0: cambios y desafíos en el comportamiento 1.1. Introducción 1.2. El consumidor 1.3. Comportamiento del consumidor en el mercado 1.4. Evolución del mercado y el marketing 1.5. Consumidor 2.0 (The Cluetrain manifesto) 1.6. Las redes sociales y comunidades virtuales: social media 1.7. Social media optimization 1.8. De consumer a prosumer 1.9. Conclusiones		Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,05 puntos cada una). Foro: Consumidor 2.0 (0,5 puntos) Test tema 1 (0,1 puntos)
Semana 2	Tema 2. La motivación del consumidor 2.1. Introducción 2.2. Motivación y necesidades 2.3. ¿Qué es la motivación? 2.4. Las metas 2.5. ¿Cómo funciona la motivación? 2.6. Mecanismos de defensa 2.7. Múltiples necesidades y diferentes las metas 2.8. La jerarquía de las necesidades. La pirámide de Maslow 2.9. Aplicaciones de Maslow en el marketing 2.10. La activación de la motivación 2.11. El consumidor conectado: redes sociales y publicidad comportamental		Test tema 2 (0,1 puntos)
Semana 3	Tema 3. Personalidad y comportamiento del consumidor 3.1. Introducción: ¿qué es la personalidad? 3.2. Teoría de la personalidad 3.3. ¿Cómo influye la personalidad en el comportamiento del consumidor? 3.4. Personalidad de la marca		Test tema 3 (0,1 puntos)
Semana 4	Tema 4. Percepción del consumidor 4.1. Introducción 4.2. La mecánica de la percepción 4.3. Elementos de la percepción 4.4. ¿Cómo se forman las imágenes?	Trabajo: La empatía en publicidad (0,5 puntos)	Test tema 4 (0,1 puntos)
Semana 5	Tema 5. Formación y actitudes del consumidor 5.1. Definiendo la actitud 5.2. ¿Cómo analizar la actitud? 5.3. ¿Cómo se forma la actitud? 5.4. ¿Se pueden cambiar las actitudes? 5.5. Los comportamientos y la formación de actitud		Test tema 5 (0,1 puntos)
Semana 6	Tema 6. Comunicación y comportamiento del consumidor 6.1. Introducción 6.2. La fuente del mensaje 6.3. Los receptores 6.4. Los mass media y la difusión 6.5. La retroalimentación y la efectividad del mensaje	Trabajo: Caso de subida de tarifas en una empresa de telecomunicaciones (0,5 puntos)	Test tema 6 (0,1 puntos)

	Temas	Actividades (4 puntos)	Eventos (2 puntos)
Semana 7	Tema 7. Comunicación digital y contenido 7.1. Introducción 7.2. Técnicas avanzadas para un contenido más eficaz: imágenes y rich media 7.3. Por qué la imagen 7.4. Técnicas avanzadas, programación neurolingüística (PNL) y psicología del lenguaje 7.5. Influir y persuadir 7.6. Influencia y recuerdo 7.7. Técnicas de optimización de la comunicación 7.8. Estrategias de uso del lenguaje		Test tema 7 (0,1 puntos)
Semana 8	Tema 8. Segmentación del mercado 8.1. Qué es Big Data 8.2. Qué es la segmentación y su utilidad 8.3. Identificación de usuarios digitales 8.4. Criterios de segmentación 8.5. Caso de datos 8.6. Implementación de la segmentación		Test tema 8 (0,1 puntos)
Semana 9	Tema 9. Redes sociales y Big Data 9.1. Las redes sociales y el Big Data 9.2. Representación en grafos 9.3. Medidas de centralidad 9.4. Identificación de líderes y detección de comunidades 9.5. Ejemplo de Ucinet	Diseño del Plan de Investigación para el lanzamiento de un producto (1,7 puntos)	Test tema 9 (0,1 puntos)
Semana 10	Tema 10. Investigación de mercados: conociendo al consumidor I 10.1. Introducción 10.2. La investigación de mercados 10.3. Tipología de investigación 10.4. Investigación cualitativa 10.5. Investigación cuantitativa		Test tema 10 (0,1 puntos)
Semana 11	Tema 11. Conociendo al consumidor II: la muestra, escalas y cuestionario 11.1. Introducción 11.2. El muestreo 11.3. Las escalas 11.4. El cuestionario	Trabajo: elaboración de un cuestionario para estudio cuantitativo (0,5 puntos)	Test tema 11 (0,1 puntos)
Semana 12	Tema 12. Análisis exploratorio de datos I 12.1. Conjunto de datos 12.2. Métodos gráficos para definir un conjunto de datos 12.3. Métodos numéricos	Trabajo: Realizar un estudio cuantitativo con la comparativa de precios de la operadora previo y posterior al incremento de tarifas a partir del cuest (0,8 puntos)	Test tema 12 (0,1 puntos)
Semana 13	Tema 13. Análisis exploratorio de datos II 13.1. Introducción 13.2. Análisis bivariante: caso cualitativo 13.3. Análisis bivariante: caso cuantitativo 13.4. Referencias bibliográficas		Test tema 13 (0,1 puntos)
Semana 14	Tema 14. Caso práctico guiado 14.1. Planteamiento del caso 14.2. Elaboración de la base de datos 14.3. Análisis de la base de datos 14.4. Conclusiones 14.5. Revisión y propuesta de mejora		Test tema 14 (0,1 puntos)
Semana 15	Semana de repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		