

Programación semanal

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

SEMANAS	TEMAS	ACTIVIDADES	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Fundamentos básicos de marketing Internacional de gran consumo y alimentación</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Conceptos básicos en marketing enfocados en gran consumo y alimentación</p> <p>1.3. Vías de agregación de valor para los consumidores finales</p> <p>1.4. Los diferentes sectores de gran consumo y características del sector de la alimentación</p> <p>1.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,15 puntos cada una).</p> <p>Test tema 1(0,1 puntos)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Vinculación del marketing de gran consumo con las estrategias corporativas</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Definición y evaluación de las unidades estratégicas de negocio por línea de producto y marca</p> <p>2.3. Estrategias de entrada a los mercados por unidades de negocio</p> <p>2.4. Análisis de la cartera actual y de crecimiento futuro en los sectores de gran consumo</p> <p>2.5. Estrategias de cobertura de mercados de las empresas de gran consumo</p>	<p>Test tema 2(0,1 puntos)</p>	<p>Clase Tema 2</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Segmentación del mercado de gran consumo y selección de los públicos objetivos</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. El proceso de segmentación de mercado de Gran Consumo y las oportunidades</p> <p>3.3. Criterios de segmentación para los mercados de Gran Consumo</p> <p>3.4. Análisis y evaluación de los segmentos</p> <p>3.5. Selección del público objetivo: clientes y públicos más atractivos</p>	<p>Test tema 3(0,1 puntos)</p> <p>Actividad 1(1,5 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 3(se incluye presentación de actividad 1)</p>
Semana 4	<p>Tema 4. Estrategias de posicionamiento para los públicos de gran consumo</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Estrategias para posicionarse en el mercado de gran consumo</p> <p>4.3. Mapas de preferencia y posicionamiento</p> <p>4.4. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 4(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 4</p>

Semana 5	<p>Tema 5. Gestión del producto en el tiempo</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. ¿Cómo son los productos de gran consumo?</p> <p>5.3. Decisiones de productos y servicios de gran consumo</p> <p>5.4. Desarrollo de productos de gran consumo y estrategias del ciclo de vida</p>	Test tema 5(0,1 puntos)	Clase del Tema 5 Clase de Repaso
Semana 6	<p>Tema 6. La definición del precio para productos de gran consumo</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Técnicas de establecimiento de precios</p> <p>6.3. Negociación del margen con el cliente (canal de distribución)</p> <p>6.4. Estrategias de descuentos, promociones y precios especiales</p>	Test tema 6(0,1 puntos)	Clase del Tema 6 Clase de Resolución de la Actividad 1
Semana 7	<p>Tema 7. La distribución de los productos de gran consumo</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Selección de los canales de venta más apropiados para productos de gran consumo de acuerdo al público al que va dirigido</p> <p>7.3. Agregación de valor a lo largo de la cadena de suministro</p> <p>7.4. Estrategias de logística inversa</p>	Test tema 7(0,1 puntos) Actividad 2(1,5 puntos)	Clase del Tema 7 (se incluye presentación de actividad 2) Sesión de Recomendación de Examen
Semana 8	<p>Tema 8. La comunicación de la marca</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. Comunicar el valor al cliente: posicionamiento de la marca</p> <p>8.3. Selección de los medios de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y estrategia digital</p> <p>8.4. Acciones de promoción y comunicación en el punto de venta</p>	Test tema 8(0,1 puntos)	Clase del Tema 8
Semana 9	<p>Tema 9. El plan de marketing para productos de gran consumo</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Concepto de mix de marketing para empresas de gran consumo</p> <p>9.3. Acciones de productos de gran consumo</p>		Clase del Tema 9
Semana 10	<p>Tema 9. El plan de marketing para productos de gran consumo (continuación)</p> <p>9.4. Acciones de precio, promociones y descuentos</p> <p>9.5. Acciones de promoción en el punto de venta</p> <p>9.6. Acciones de comunicación y publicidad</p>	Test tema 9(0,1 puntos) Actividad 3(1,6 puntos)	Clase del Tema 9 (se incluye presentación de actividad 3) Clase de Resolución de la Actividad 2

Semana 11	Tema 10. Preparación del presupuesto de ventas y marketing 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. Elaboración del plan de ventas y el presupuesto de las acciones de marketing		Clase del Tema 10
Semana 12	Tema 10. Preparación del presupuesto de ventas y marketing (continuación) 10.3. Viabilidad de las acciones del mix de marketing y proyección de los ingresos a tres años 10.4. Cronograma y responsables de las acciones 10.5. Indicadores de gestión del mix de marketing	Test tema 10(0,1 puntos)	Clase del Tema 10
Semana 13	Tema 11. Ética y responsabilidad social en el marketing de gran consumo 11.1. ¿Cómo estudiar este tema? 11.2. Críticas sociales al marketing de gran consumo		Clase del Tema 11 Clase de Resolución de la Actividad 3
Semana 14	Tema 11. Ética y responsabilidad social en el marketing de gran consumo (continuación) 11.3. El marketing de gran consumo socialmente responsable 11.4. Marketing de gran consumo institucional	Test tema 11(0,1 puntos)	Clase del Tema 11
Semana 15	Clase de repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		

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