

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 (2 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 1	Tema 1. Introducción y conceptos básicos 1.1 ¿Cómo estudiar este tema? 1.2 ¿Qué es el marketing? 1.3 Conceptos básicos del marketing 1.4 Aplicación del concepto de marketing 1.5 Evolución del concepto de marketing 1.6 El marketing como sistema de intercambios 1.7 Marketing de relaciones		Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,2 puntos cada una) Tema 1 (0,1 puntos)	
Semana 2	Tema 2. La dirección comercial 2.1 ¿Cómo estudiar este tema? 2.2 La función comercial en la empresa 2.3 El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones 2.4 Concepto y tareas de la dirección comercial 2.5 La dirección comercial, el estado de la demanda y los cambios del entorno 2.6 Características de los problemas comerciales 2.7 El proceso de toma de decisiones comerciales		Tema 2 (0,1 puntos)	
Semana 3	Tema 3. Los instrumentos del marketing mix. Producto 3.1 ¿Cómo estudiar este tema? 3.2 La dirección del producto: fines y funciones 3.3 El concepto de producto 3.4 Clasificación de los productos	Trabajo: Presentación de productos (0,7 puntos)	Foro: Diferenciación del producto (0,4 puntos)	
Semana 4	Tema 3. Los instrumentos del marketing mix. Producto (continuación) 3.5 La cartera de productos 3.6 Diferenciación del producto 3.7 Identificación del producto: Marca, modelo y envase		Tema 3 (0,1 puntos)	
Semana 5	Tema 4. Los instrumentos del marketing mix. Precio 4.1 ¿Cómo estudiar este tema? 4.2 El concepto de precio y su importancia en la toma de decisiones 4.3 Condicionantes en la fijación de los precios 4.4 Métodos de fijación de precios 4.5 Estrategias de precios		Tema 4 (0,1 puntos)	
Semana 6	Tema 5. Los instrumentos del marketing mix. Distribución 5.1 ¿Cómo estudiar este tema? 5.2 La distribución como instrumento del marketing 5.3 El canal de distribución 5.4 Funciones de los intermediarios 5.5 Tipos de canales de distribución y su estructura 5.6 Factores determinantes de la elección del tipo de canal		Tema 5 (0,1 puntos)	
Semana 7	Tema 6. Los instrumentos del marketing mix. Promoción/Comunicación 6.1 ¿Cómo estudiar este tema? 6.2 Concepto y proceso de promoción/comunicación 6.3 Instrumentos de la promoción: Venta personal 6.4 Instrumentos de la promoción: Marketing directo			

	Temas	Trabajos (2 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 8	Tema 6. Los instrumentos del marketing mix. Promoción/Comunicación (continuación) 6.5 Instrumentos de la promoción: Publicidad 6.6 Instrumentos de la promoción: Relaciones públicas 6.7 Instrumentos de la promoción: Promoción de ventas 6.8 El mix de promoción		Tema 6 (0,1 puntos)	Lectura: Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento (1 puntos)
Semana 9	Tema 7. El mercado 7.1 ¿Cómo estudiar este tema? 7.2 Concepto de mercado 7.3 Límites del mercado 7.4 Clasificación del mercado 7.5 La estructura del consumo/demanda 7.6 Las instituciones comerciales		Tema 7 (0,1 puntos)	Lectura: Planificación: dilema o solución para el marketing competitivo (1 puntos)
Semana 10	Tema 8. El entorno 8.1 ¿Cómo estudiar este tema? 8.2 El entorno y su influencia en el marketing 8.3 El macroentorno 8.4 El microentorno 8.5 La competencia 8.6 La dirección del entorno		Tema 8 (0,1 puntos)	
Semana 11	Tema 9. La demanda 9.1 ¿Cómo estudiar este tema? 9.2 Concepto y niveles de demanda 9.3 Tareas del análisis de la demanda 9.4 Métodos de previsión de demanda 9.5 Dimensiones a considerar en la formulación de los modelos de demanda 9.6 Elaboración de los modelos de la demanda	Trabajo: Modelos de demanda (0,6 puntos)	Tema 9 (0,1 puntos)	
Semana 12	Tema 10. Segmentación del mercado 10.1 ¿Cómo estudiar este tema? 10.2 Concepto y dimensiones de la segmentación 10.3 Utilidad de la segmentación 10.4 Criterios de segmentación 10.5 Métodos y técnicas de segmentación 10.6 Tipos de estrategias de segmentación		Tema 10 (0,1 puntos)	
Semana 13	Tema 11. Comportamiento del consumidor I 11.1 ¿Cómo estudiar este tema? 11.2 El estudio del comportamiento del consumidor 11.3 Finalidad y beneficios del estudio del comportamiento del consumidor 11.4 Características del comportamiento del consumidor 11.5 Enfoques del comportamiento del consumidor 11.6 Dimensiones a considerar en el comportamiento del consumidor 11.7 El proceso de decisión de compra	Trabajo: Estudio del comportamiento del consumidor (0,7 puntos)	Tema 11 (0,1 puntos)	
Semana 14	Tema 12. Comportamiento del consumidor II 12.1 ¿Cómo estudiar este tema? 12.2 Determinantes internos del comportamiento 12.3 Determinantes externos del comportamiento		Tema 12 (0,1 puntos)	
Semana 15	Semana de repaso			
Semana 16	Semana de exámenes			