

Programación semanal

Para conocer la fecha de entrega de las distintas actividades, accede a la **sección Actividades** (en el menú lateral). Recuerda que la suma de las puntuaciones de todas las actividades es de 15 puntos. Puedes hacer las que prefieras hasta conseguir un máximo de 10 puntos (que es la calificación máxima que se puede obtener en la evaluación continua).

	Temas	Actividades (15.0 puntos)
Semana 1	BLOQUE I. Propuesta de valor Tema 1. La dirección de marketing 1.1. Introducción y objetivos 1.2. El marketing y la creación de valor 1.3. El marketing en la planificación estratégica 1.4. El proceso de marketing: el marketing mix 1.5. La nueva realidad del marketing 1.6. Referencias bibliográficas	Huella UNIR: El arte de contar historias (4.4 puntos) Test Tema 1 (0.2 puntos)
Semana 2	Tema 2. Crear valor para el cliente 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Diseño de una estrategia de marketing para crear valor 2.3. La oferta de valor de la empresa 2.4. Cocreación de valor 2.5. Atraer a los clientes y establecer relaciones 2.6. Referencias bibliográficas Tema 3. Gestión de relaciones con clientes 3.1. Introducción y objetivos 3.2. El valor del ciclo de vida del cliente 3.3. El mapa de la experiencia del cliente 3.4. Optimizar las relaciones con clientes 3.5. Estrategias de recuperación 3.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 2 (0.2 puntos) Test Tema 3 (0.2 puntos)
Semana 3	BLOQUE II. Análisis y gestión de la información Tema 4. Inteligencia competitiva en marketing 4.1. Introducción y objetivos 4.2. Sistemas de información en marketing y big data 4.3. Fuentes de información en marketing 4.4. Nuevas tecnologías de información en marketing 4.5. Instrumentos operativos de información: data warehousing, data mining 4.6. Referencias bibliográficas Tema 5. Investigación comercial 5.1. Introducción y objetivos 5.2. El proceso de investigación comercial 5.3. Diseños de investigación comercial 5.4. Instrumentos de obtención de información 5.5. Técnicas de análisis de datos 5.6. Referencias bibliográficas	Actividad 1: Análisis del Mercado para nuestra empresa (RETO 1) (4.4 puntos) Test Tema 4 (0.2 puntos) Test Tema 5 (0.2 puntos)
Semana 4	Tema 6. Segmentación y posicionamiento 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Niveles de segmentación de mercados 6.3. Criterios y métodos de segmentación de mercados 6.4. Estrategias de segmentación 6.5. Estrategias de posicionamiento 6.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 6 (0.2 puntos)

	Temas	Actividades (15.0 puntos)
Semana 5	BLOQUE III. Planificación y marketing online Tema 7. Marketing en Internet 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Del <i>offline</i> marketing al <i>online</i> marketing 7.3. Comercio electrónico 7.4. Omnicanalidad 7.5. <i>Inbound</i> marketing 7.6. Referencias bibliográficas	Actividad 2: Estrategia comercial y Segmentación de Clientes (RETO 2) (4.4 puntos) Test Tema 7 (0.2 puntos)
Semana 6	Tema 8. Herramientas de marketing digital 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Marketing de contenidos 8.3. E-mail marketing 8.4. Posicionamiento web: SEO y SEM 8.5. Redes sociales 8.6. Medición y analítica 8.7. Referencias bibliográficas	Test Tema 8 (0.2 puntos)
Semana 7	Tema 9. Plan de marketing integrado 9.1. Introducción y objetivos 9.2. El plan de marketing dentro del proceso de planificación 9.3. Análisis y diagnóstico de la situación 9.4. Fijación de objetivos 9.5. Elección de estrategias de marketing 9.6. Definición de planes de acción 9.7. Elementos para lograr el éxito del plan de marketing 9.8. Referencias bibliográficas	Test Tema 9 (0.2 puntos)
Semana 8	Repaso y Exámenes	