

Programación semanal

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

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (6 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	Tema 1. Introducción al marketing 1.1. Introducción y objetivos 1.2. Naturaleza y alcance del marketing 1.4. El marketing de la empresa 1.5. Marketing estratégico y operativo 1.6. Referencias bibliográficas	Asistencia a dos sesiones en directo (0,25 puntos cada una) Test Tema 1 (0,1 puntos)	Sesión de Presentación de la asignatura Clase del Tema 1
Semana 2	Tema 2. La dirección de marketing en la empresa 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Planificación estratégica corporativa 2.3. Planificación de marketing 2.4. Organización de marketing 2.5. El plan de marketing 2.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 2 (0,1 puntos)	Clase del Tema 2
Semana 3	Tema 3. El entorno de marketing 3.1. Introducción y objetivos 3.2. Marketing y entorno 3.3. Microentorno de marketing 3.4. Macroentorno de marketing 3.5. Referencias bibliográficas	Test Tema 3 (0,1 puntos)	Clase del Tema 3
Semana 4	Tema 4. El mercado y la demanda 4.1. Introducción y objetivos 4.2. Concepto y tipos de mercado 4.3. Conceptos de demanda 4.4. Factores determinantes de la demanda 4.5. Estructura y estimación de la demanda 4.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 4 (0,1 puntos)	Clase del Tema 4 (se incluye presentación actividad 1)
Semana 5	Tema 5. El comportamiento de compra del consumidor 5.1. Introducción y objetivos 5.2. Características del comportamiento del consumidor 5.3. El proceso de decisión de compra 5.4. Factores del proceso de decisión de compra 5.5. Referencias bibliográficas	Test Tema 5 (0,1 puntos)	Clase del Tema 5

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (6 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p>Tema 6. El comportamiento de compra de las organizaciones</p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. Características del comportamiento de compra organizacional</p> <p>6.3. Proceso de decisión de compra organizacional</p> <p>6.4. Factores del proceso de decisión de compra organizacional</p> <p>6.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega Actividad 1 (1,15 puntos)</p> <p>Test Tema 6 (0,1 puntos)</p>	Clase del Tema 6
Semana 7	<p>Tema 7. Introducción al marketing digital: consumidor online</p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. Marketing y marketing digital</p> <p>7.3. La teoría de los seis grados</p> <p>7.4. El consumidor online</p> <p>7.5. ¿Qué compra el consumidor online?</p> <p>7.6. Canales de marketing digital para llegar al cliente</p> <p>7.7. ¿Qué factores influyen en el proceso de compra online?</p> <p>7.8. Canales online para llegar al cliente</p> <p>7.9. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 7 (0,1 puntos)</p>	Clase del Tema 7
Semana 8	<p>Tema 8. Introducción al marketing digital II: usabilidad web, posicionamiento SEO y SEM y social media</p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Autoridad y relevancia</p> <p>8.3. Usabilidad web</p> <p>8.4. Posicionamiento orgánico o natural (SEO) y posicionamiento pagado (SEM)</p> <p>8.5. Estrategias para lograr un buen posicionamiento SEO</p>		<p>Clase del Tema 8 (se incluye presentación actividad 2)</p> <p>Clase de Resolución de la Actividad 1</p>
Semana 9	<p>Tema 8. Introducción al marketing digital II: usabilidad web, posicionamiento Seo y SEM y social media (continuación)</p> <p>8.7. Introducción al SMO (<i>Social Media Optimization</i>) y Mobile Social Media</p> <p>8.8. Redes sociales, SMO y canal YouTube</p> <p>8.8. Marketing de contenidos</p> <p>8.9. ¿Qué buscamos al final?</p> <p>8.10. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 8 (0,1 puntos)</p>	Clase del Tema 8

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (6 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 10	<p>Tema 9. Investigación comercial y gestión de la información en marketing</p> <p>9.1. Introducción y objetivos 9.2. Sistemas de información en marketing 9.3. Fuentes de información en marketing 9.4. Naturaleza y alcance de la investigación comercial 9.5. Proceso de la investigación comercial 9.6. Técnicas de obtención de información 9.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega Actividad 2 (1,15 puntos)</p> <p>Test Tema 9 (0,1 puntos)</p>	<p>Sesión de Recomendación de Examen</p> <p>Clase del Tema 9</p>
Semana 11	<p>Tema 10. Análisis y evaluación de la competencia</p> <p>10.1. Introducción y objetivos 10.2. Concepto de competencia 10.3. Identificación de la competencia 10.4. Estrategias competitivas 10.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 10 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 10 (se incluye presentación de actividad grupal)</p>
Semana 12	<p>Tema 11. Segmentación de mercados y posicionamiento</p> <p>11.1. Introducción y objetivos 11.2. Concepto, niveles y procesos de segmentación de mercados 11.3. Criterios de segmentación de mercados 11.4. Métodos y técnicas de segmentación de mercados</p>		<p>Clase de Resolución de la Actividad 2</p> <p>Clase del Tema 11</p>
Semana 13	<p>Tema 11. Segmentación de mercados y posicionamiento (continuación)</p> <p>11.5. Estrategias de segmentación 11.6. Posicionamiento 11.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema11 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 11</p>
Semana 14	<p>Tema 12. Programa de marketing mix</p> <p>12.1. Introducción y objetivos 12.2. Producto 12.3. Precio 12.4. Distribución 12.5. Comunicación 12.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega de Actividad Grupal (2 puntos)</p> <p>Test Tema 12 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 12</p>
Semana 15	Clase de Repaso		<p>Clase de Resolución de Actividad Grupal (duración doble)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (6 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 16	Semana de exámenes	

NOTA

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