

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 (3,5 puntos)	Eventos (1,5 puntos)	Lecturas (1 puntos)
Semana 1	Tema 1. Investigación comercial I 1.1 ¿Cómo estudiar este tema? 1.2 ¿Qué es la investigación comercial? 1.3 Definición y aplicación de la investigación comercial 1.4 Fases de la investigación comercial 1.5 Diseño de la investigación		Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales a elegir a lo largo del curso (0,2 puntos cada una) Test Tema 1 (0,05 puntos)	
Semana 2	Tema 2. Investigación comercial II 2.1 ¿Cómo estudiar este tema? 2.2 Selección de las fuentes de información 2.3 Determinar cómo obtener esa información 2.4 Recogida de los datos 2.5 Tratamiento y análisis de los datos 2.6 Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones	Trabajo: Fuentes de información (0,5 puntos)	Test Tema 2 (0,05 puntos)	
Semana 3	Tema 3. Dirección estratégica y marketing 3.1 ¿Cómo estudiar este tema? 3.2 El concepto de estrategia 3.3 La satisfacción de los grupos participantes en la organización 3.4 La dirección estratégica		Foro: Marketing estratégico. Caso Chupa Chups (0,5 puntos)	
Semana 4	Tema 3. Dirección estratégica y marketing (continuación) 3.5 El marketing en el contexto de la dirección estratégica 3.6 La estrategia de marketing en la empresa	Trabajo: Marketing estratégico. Caso Smartphone (1 puntos)	Test Tema 3 (0,05 puntos)	
Semana 5	Tema 4. Posicionamiento estratégico 4.1 ¿Cómo estudiar este tema? 4.2 El concepto de posicionamiento 4.3 Tipos de posicionamiento 4.4 Diferenciación y posicionamiento 4.5 Tipos e instrumentos de diferenciación 4.6 Criterios para diferenciar 4.7 Fases del proceso de posicionamiento		Test Tema 4 (0,05 puntos)	
Semana 6	Tema 5. Análisis de la competencia 5.1 ¿Cómo estudiar este tema? 5.2 Noción de competencia 5.3 Determinantes del grado de rivalidad competitiva 5.4 Métodos de identificación de los competidores 5.5 Análisis de los competidores 5.6 Diseño de un sistema de inteligencia competitiva		Test Tema 5 (0,05 puntos)	
Semana 7	Tema 6. Análisis de la cartera de productos y marcas 6.1 ¿Cómo estudiar este tema? 6.2 Cartera de productos: concepto y modelos de análisis 6.3 Matriz crecimiento-cuota de mercado o enfoque del Boston Consulting Group			
Semana 8	Tema 6. Análisis de la cartera de productos y marcas (continuación) 6.4 Modelos de matrices: matriz atractivo-competitividad: enfoque de Mckinsey - General Electric 6.5 El análisis DAFO		Test Tema 6 (0,05 puntos)	

	Temas	Trabajos (3,5 puntos)	Eventos (1,5 puntos)	Lecturas (1 puntos)
Semana 9	Tema 7. Estrategias de crecimiento con productos y mercados 7.1 ¿Cómo estudiar este tema? 7.2 Estrategia de crecimiento o inversión 7.3 Estrategia de penetración 7.4 Desarrollo de mercado con los productos actuales 7.5 Desarrollo de producto para los mercados actuales 7.6 Crecimiento diversificado		Test Tema 7 (0,05 puntos)	Lectura: Estrategias de marketing, ¿cómo desarrollar estrategias de crecimiento? (1 puntos)
Semana 10	Tema 8. Estrategia de desarrollo de nuevos productos 8.1 ¿Cómo estudiar este tema? 8.2 Concepto de nuevo producto 8.3 El proceso de desarrollo de nuevos productos	Trabajo: Lanzamiento al mercado de un nuevo producto (1 puntos)	Test Tema 8 (0,05 puntos)	
Semana 11	Tema 9. Estrategia de imitación 9.1 ¿Cómo estudiar este tema? 9.2 Caracterización de la estrategia de imitación 9.3 La estrategia de empresa seguidora frente a la estrategia de empresa pionera 9.4 Estrategias de imitación exitosas		Test Tema 9 (0,05 puntos)	
Semana 12	Tema 10. Estrategias competitivas I 10.1 ¿Cómo estudiar este tema? 10.2 Bases para la elaboración de una estrategia competitiva 10.3 Tipología de estrategias competitivas 10.4 Condiciones del mercado y estrategias competitivas 10.5 Estrategias competitivas, implicaciones de marketing y resultados	Trabajo: Casos de estrategias competitivas (1 puntos)	Test Tema 10 (0,05 puntos)	
Semana 13	Tema 11. Estrategias competitivas II 11.1 ¿Cómo estudiar este tema? 11.2 Tipología de estrategias competitivas de Kotler y Singh 11.3 Estrategias de líder 11.4 Estrategias de retador 11.5 Estrategias del seguidor 11.6 Estrategias de especialistas		Test Tema 11 (0,05 puntos)	
Semana 14	Tema 12. El plan de marketing 12.1 ¿Cómo estudiar este tema? 12.2 El proceso de formulación de la estrategia comercial 12.3 Concepto e importancia del plan de marketing 12.4 Componentes y etapas del plan de marketing 12.5 Definición de los objetivos 12.6 Desarrollo de acciones estratégicas 12.7 El control del plan de marketing		Test Tema 12 (0,05 puntos)	
Semana 15	Semana de repaso			
Semana 16	Semana de exámenes			