

## 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	Tema 1. Introducción al marketing 1.1 Introducción y objetivos 1.2 Naturaleza y alcance del marketing 1.3 El marketing de la empresa 1.4 Marketing estratégico y operativo	Actividad Huella UNIR Abre la mente: usa la imaginación(0,8 puntos)  Test tema 1(0,1 puntos)	<b>Sesión de Presentación de la asignatura</b>  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 del marketing 2.5 El plan de marketing	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	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	Actividad 1(1 puntos)  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	Test tema 5(0,1 puntos)	Clase del Tema 5
Semana 6	Tema 6. El comportamiento de compra de las organizaciones 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Características del comportamiento de compra organizacional 6.3. Proceso de decisión de compra organizacional 6.4. Factores del proceso de decisión de compra organizacional	Test tema 6(0,1 puntos)	Clase del Tema 6
Semana 7	Tema 7. Introducción al marketing digital: el consumidor <i>online</i> 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Marketing y marketing digital 7.3. La teoría de los seis grados 7.4. El consumidor <i>online</i>	Actividad grupal(2 puntos)	Clase del Tema 7 (se incluye presentación de actividad 2 (grupal))  <b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b>

<b>Semana 8</b>	Tema 7. Introducción al marketing digital: Canales de marketing digital (continuación) 7.6 Canales de marketing digital para llegar al cliente 7.7 ¿Qué factores influyen en el proceso de compra <i>online</i> ? 7.8 Canales <i>online</i> para llegar al cliente	Test tema 7(0,1 puntos)	Clase del Tema 7 <b>Sesión de Recomendación de Examen</b>
<b>Semana 9</b>	Tema 8. Introducción al marketing digital II: usabilidad web, posicionamiento SEO y SEM y social media 8.1 Introducción y objetivos 8.2 Autoridad y relevancia 8.3 Usabilidad web 8.4 Posicionamiento orgánico o natural (SEO y posicionamiento de pago (SEM) 8.5 Estrategias para SEO 8.6 SMO y <i>Mobile Social Media</i> 8.7 Marketing de contenidos 8.8 ¿Qué buscamos al final?	Test tema 8(0,1 puntos)	Clase del Tema 8
<b>Semana 10</b>	Tema 9. Investigación comercial y gestión de la información en marketing 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	Test tema 9(0,1 puntos)	Clase del Tema 9
<b>Semana 11</b>	Tema 10. Análisis y evaluación de la competencia 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Concepto de competencia 10.3. Identificación de la competencia 10.4. Estrategias competitivas	Actividad 3(1 puntos) Test tema 10(0,1 puntos)	Clase del Tema 10 (se incluye presentación de actividad 3) <b>Clase de Resolución de la Actividad 2 (grupal)</b>
<b>Semana 12</b>	Tema 11. Segmentación de mercados y posicionamiento: La segmentación del mercado 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 11.5. Estrategias de segmentación		Clase del Tema 11
<b>Semana 13</b>	Tema 11. Segmentación de mercados y posicionamiento: El posicionamiento (continuación) 11.6. Posicionamiento	Test Tema 11(0,1 puntos)	Clase del Tema 11
<b>Semana 14</b>	Tema 12. Programa de marketing mix 12.1. Introducción y objetivos 12.2. El producto 12.3. El precio 12.4. La distribución 12.5. La comunicación	Test Tema 12(0,1 puntos)	Clase del Tema 12 <b>Clase de Resolución de la Actividad 3</b>
<b>Semana 15</b>	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.