

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)
Semana 1	Presentación de la asignatura 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 2 sesiones presenciales virtuales, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,2 cada una) Lectura: Las relaciones con los clientes (0,7 puntos) Test tema 1 (0,1 puntos)
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	
Semana 3	Tema 2. La dirección de marketing en la empresa (Continuación) 2.4. Organización de marketing 2.5. El plan de marketing 2.6. Referencias bibliográficas	Caso práctico: Decisiones sobre la planificación de marketing de una empresa (0,9 puntos) Test tema 2 (0,1 puntos)
Semana 4	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)
Semana 5	Tema 4. El mercado y la demanda 4.1. Introducción y objetivos 4.2. Concepto y tipos de mercado 4.3. Conceptos de demanda	
Semana 6	Tema 4. El mercado y la demanda (Continuación) 4.4. Factores determinantes de la demanda 4.5. Estructura y estimación de la demanda 4.6. Referencias bibliográficas	Lectura: Green marketing (0,7 puntos) Test tema 4 (0,1 puntos)
Semana 7	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	Foro: Nuevas tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores (0,5 puntos) Test tema 5 (0,1 puntos)
Semana 8	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 6.5. Referencias bibliográficas	Test tema 6 (0,1 puntos)

	Contenido teórico	Actividades (6 puntos)
Semana 9	Tema 7. Investigación comercial y gestión de la información en marketing 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Sistemas de información en marketing 7.3. Fuentes de información en marketing 7.4. Naturaleza y alcance de la investigación comercial	
Semana 10	Tema 7. Investigación comercial y gestión de la información en marketing (Continuación) 7.5. Proceso de la investigación comercial 7.6. Técnicas de obtención de información 7.7. Referencias bibliográficas	Caso práctico: Cualitativo versus cuantitativo (0,9 puntos) Test tema 7 (0,1 puntos)
Semana 11	Tema 8. Análisis y evaluación de la competencia 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Concepto de competencia 8.3. Identificación de la competencia 8.4. Estrategias competitivas 8.5. Referencias bibliográficas	Caso práctico: La competencia y sus implicaciones estratégicas (0,9 puntos) Test tema 8 (0,1 puntos)
Semana 12	Tema 9. Segmentación de mercados y posicionamiento 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Concepto, niveles y procesos de segmentación de mercados 9.3. Criterios de segmentación de mercados 9.4. Métodos y técnicas de segmentación de mercados	
Semana 13	Tema 9. Segmentación de mercados y posicionamiento (Continuación) 9.5. Estrategias de segmentación 9.6. Posicionamiento 9.7. Referencias bibliográficas	Test tema 9 (0,1 puntos)
Semana 14	Tema 10. Programa de marketing mix 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Producto 10.3. Precio 10.4. Distribución 10.5. Comunicación 10.6. Referencias bibliográficas	Test tema 10 (0,1 puntos)
Semana 15	Semana de repaso	
Semana 16	Semana de exámenes	