

## 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<br>1.1 Introducción y objetivos<br>1.2 Naturaleza y alcance del marketing<br>1.3 El marketing de la empresa<br>1.4 Marketing estratégico y operativo  | Test tema 1(0,1 puntos)<br><br>Actividad Huella UNIR Abre la mente: usa la imaginación(0,8 puntos) | <b>Sesión de Presentación de la asignatura</b><br><br>Clase del Tema 1   |
| Semana 2 | Tema 2. La dirección de marketing en la empresa<br>2.1 Introducción y objetivos<br>2.2 Planificación estratégica corporativa<br>2.3 Planificación de marketing<br>2.4 Organización del marketing<br>2.5 El plan de marketing  | Test tema 2(0,1 puntos)  | Clase del Tema 2   |
| Semana 3 | Tema 3. El entorno de marketing<br>3.1. Introducción y objetivos<br>3.2. Marketing y entorno<br>3.3. Microentorno de marketing<br>3.4. Macroentorno de marketing  | Test tema 3(0,1 puntos)  | Clase del Tema 3   |
| Semana 4 | Tema 4. El mercado y la demanda<br>4.1. Introducción y objetivos<br>4.2. Concepto y tipos de mercado<br>4.3. Conceptos de demanda<br>4.4. Factores determinantes de la demanda<br>4.5. Estructura y estimación de la demanda  | Test tema 4(0,1 puntos)<br><br>Actividad 1(1 puntos)   | Clase del Tema 4 (se incluye presentación actividad 1)   |
| Semana 5 | Tema 5. El comportamiento de compra del consumidor<br>5.1. Introducción y objetivos<br>5.2. Características del comportamiento del consumidor<br>5.3. El proceso de decisión de compra<br>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<br>6.1. Introducción y objetivos<br>6.2. Características del comportamiento de compra organizacional<br>6.3. Proceso de decisión de compra organizacional<br>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><br>7.1. Introducción y objetivos<br>7.2. Marketing y marketing digital<br>7.3. La teoría de los seis grados<br>7.4. El consumidor <i>online</i>  | Actividad grupal(2 puntos)   | Clase del Tema 7 (se incluye presentación de actividad 2 (grupal))<br><br><b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b> |

|                  |   |   |   |
|------------------|---|---|---|
| <b>Semana 8</b>  | Tema 7. Introducción al marketing digital: Canales de marketing digital (continuación)<br>7.6 Canales de marketing digital para llegar al cliente<br>7.7 ¿Qué factores influyen en el proceso de compra <i>online</i> ?<br>7.8 Canales <i>online</i> para llegar al cliente   | Test tema 7(0,1 puntos)                           | Clase del Tema 7<br><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<br>8.1 Introducción y objetivos<br>8.2 Autoridad y relevancia<br>8.3 Usabilidad web<br>8.4 Posicionamiento orgánico o natural (SEO y posicionamiento de pago (SEM)<br>8.5 Estrategias para SEO<br>8.6 SMO y <i>Mobile Social Media</i><br>8.7 Marketing de contenidos<br>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<br>9.1. Introducción y objetivos<br>9.2. Sistemas de información en marketing<br>9.3. Fuentes de información en marketing<br>9.4. Naturaleza y alcance de la Investigación comercial<br>9.5. Proceso de la investigación comercial<br>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<br>10.1. Introducción y objetivos<br>10.2. Concepto de competencia<br>10.3. Identificación de la competencia<br>10.4. Estrategias competitivas   | Test tema 10(0,1 puntos)<br>Actividad 3(1 puntos) | Clase del Tema 10 (se incluye presentación de actividad 3)<br><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<br>11.1. Introducción y objetivos<br>11.2. Concepto, niveles y procesos de segmentación de mercados<br>11.3. Criterios de segmentación de mercados<br>11.4. Métodos y técnicas de segmentación de mercados<br>11.5. Estrategias de segmentación  |   | Clase del Tema 11   |
| <b>Semana 13</b> | Tema 11. Segmentación de mercados y posicionamiento: El posicionamiento (continuación)<br>11.6. Posicionamiento   | Test Tema 11(0,1 puntos)                          | Clase del Tema 11   |
| <b>Semana 14</b> | Tema 12. Programa de marketing mix<br>12.1. Introducción y objetivos<br>12.2. El producto<br>12.3. El precio<br>12.4. La distribución<br>12.5. La comunicación  | Test Tema 12(0,1 puntos)                          | Clase del Tema 12<br><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.