Programación semanal

Para conocer la fecha de entrega de las distintas actividades, accede a la **sección Tareas** (en el menú lateral). Recuerda que la suma de las puntuaciones de todas las actividades es de 15 puntos.

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	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 1.5. Referencias bibliográficas	Asistencia a 0 clases en directo a lo largo de la asignatura (0 puntos cada una)	Sesión de Presentación de la asignatura
		Huella UNIR: Abre la mente (2.0 puntos) Test Tema 1 (0.2 puntos)	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 (0.2 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 (0.2 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	Actividad 1 (2.8 puntos) Test Tema 4 (0.2 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 (0.2 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 6.5. Referencias bibliográficas	Test Tema 6 (0.2 puntos)	Clase del Tema 6

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 7	Tema 7. Introducción al marketing digital: consumidor online 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Marketing y marketing digital 7.3. La teoría de los seis grados 7.4. El consumidor online 7.5. ¿Qué compra el consumidor online? 7.6. Canales de marketing digital para llegar al cliente 7.7. ¿Qué factores influyen en el proceso de compra online? 7.8. Canales online para llegar al cliente 7.9. Referencias bibliográficas	Actividad Grupal (5.0 puntos)	Clase del Tema 7 (se incluye presentación actividad grupal) Clase de Resolución de la Actividad 1
Semana 8	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 pagado (SEM) 8.5. Estrategias para lograr un buen posicionamiento SEO	Test Tema 7 (0.2 puntos)	Clase del Tema 8
Semana 9	Tema 8. Introducción al marketing digital II: usabilidad web, posicionamiento Seo y SEM y social media (continuación) 8.6. Introducción al SMO (<i>Social Media Optimization</i>) y Mobile Social Media 8.7. Redes sociales, SMO y canal YouTube 8.8. Marketing de contenidos 8.9. ¿Qué buscamos al final? 8.10. Referencias bibliográficas	Test Tema 8 (0.2 puntos)	Clase del Tema 8
Semana 10	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 9.7. Referencias bibliográficas	Test Tema 9 (0.2 puntos)	Sesión de Recomendación de Examen Clase del Tema 9
Semana 11	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 10.5. Referencias bibliográficas	Actividad 3 (2.8 puntos) Test Tema 10 (0.2 puntos)	Clase del Tema 10 (se incluye presentación de actividad 2) Clase de Resolución de la Actividad grupal
Semana 12	Tema 11. Segmentación de mercados y posicionamiento 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		Clase del Tema 11
Semana 13	Tema 11. Segmentación de mercados y posicionamiento (continuación) 11.5. Estrategias de segmentación 11.6. Posicionamiento 11.7. Referencias bibliográficas	Test Tema 11 (0.2 puntos)	Clase del Tema 11

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 14	Tema 12. Programa de marketing mix 12.1. Introducción y objetivos 12.2. Producto 12.3. Precio 12.4. Distribución 12.5. Comunicación 12.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 12 (0.2 puntos)	Clase del Tema 12 Clase de Resolución de Actividad 2
Semana 15	Semana de repaso		
Semana 16			