

## 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 (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p><b>Tema 1. Fundamentos de marketing en las organizaciones</b></p> <p>1.1. Introducción y objetivos</p> <p>1.2. Importancia del marketing en la empresa y en el sistema económico</p> <p>1.3. Dimensiones filosófica, estratégica y operativa del marketing</p> <p>1.4. Evolución del marketing en las organizaciones</p> <p>1.5. Resumen</p>	<p><b>Huella UNIR</b></p> <p>(2,5 puntos)</p> <p><b>Test Tema 1</b></p> <p>(0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p><b>Tema 2. La dirección de marketing en las organizaciones y empresas</b></p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. Las tareas y funciones de la dirección de marketing</p> <p>2.3. Implicaciones gerenciales de la actuación del marketing</p> <p>2.4. Nuevos ámbitos de actuación del marketing (ético, de responsabilidad y reputación)</p> <p>2.5. Resumen</p>	<p><b>Test Tema 2</b></p> <p>(0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>
Semana 3	<p><b>Tema 3. Entorno y diseño de estrategias de marketing</b></p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p> <p>3.2. Análisis de entorno macro, micro y propio de la empresa</p> <p>3.3. Herramientas de análisis y diagnóstico del entorno en mercados domésticos e internacionales</p> <p>3.4. Análisis de la competencia para la toma de decisiones en marketing</p> <p>3.5. Resumen</p>	<p><b>Test Tema 3</b></p> <p>(0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 3</p>
Semana 4	<p><b>Tema 4. Demanda y mercado</b></p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. Estructura y tipos de demanda y mercado potencial</p> <p>4.3. Factores determinantes de la demanda y esfuerzo integrado de marketing</p> <p>4.4. Evolución dinámica de la demanda del mercado. Ciclos de vida del producto (CVP), de la marca (CVM) y modelos de medición y previsión</p> <p>4.5. Resumen</p>	<p><b>Entrega Actividad 1</b></p> <p>(3 puntos)</p> <p><b>Test Tema 4</b></p> <p>(0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 4</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 5	<b>Tema 5. Comportamiento del consumidor</b> 5.1. Introducción y objetivos 5.2. Necesidades, deseos y demanda 5.3. El proceso de compra del consumidor individual y corporativo 5.4. Modelos de comportamiento de compra individual y organizacional 5.5. La importancia de los derechos y la política de defensa del consumidor 5.6. Resumen	<b>Test Tema 5</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 5
Semana 6	<b>Tema 6. Importancia de la dirección estratégica de marketing</b> 6.1. Introducción y objetivos 6.2. La importancia de la dirección estratégica y operativa en marketing 6.3. Niveles y procesos de planificación y dirección estratégica de marketing 6.4. Análisis y diagnóstico estratégico: los modelos de matrices de cartera 6.5. Resumen	<b>Test Tema 6</b> (0,1 punto)	<b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b>  Clase del Tema 6
Semana 7	<b>Tema 7. Dirección de estrategias corporativas y de negocios</b> 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Estrategias corporativas y de negocios: desarrollo y crecimiento, de cartera y genéricas 7.3. Estrategias competitivas, de nuevos productos y ciclos de vida del producto		Clase del Tema 7
Semana 8	<b>Tema 7. Dirección de estrategias corporativas y de negocios (continuación)</b> 7.4. Estrategias de internacionalización y para mercados globales: el dilema estandarización vs adaptación 7.5. Resumen	<b>Entrega Actividad 2</b> (3 puntos)  <b>Test Tema 7</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 7 (continuación)
Semana 9	<b>Tema 8. Atractivo del mercado-segmento y estrategias de marketing</b> 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Valoración del atractivo mercado-segmento y estrategias de segmentación 8.3. Selección del mercado-segmento, proceso y estrategia de posicionamiento 8.4. Estrategias funcionales en marketing 8.5. Resumen	<b>Test Tema 8</b> (0,1 punto)	<b>Sesión de Recomendación de Examen</b>  Clase del Tema 8

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 10	<b>Tema 9. El plan y el proceso de marketing</b> 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Planes estratégico y operativo de marketing doméstico e internacional- global 9.3. Proceso de planificación en marketing: fases de diseño, implantación y evaluación 9.4. La importancia del presupuesto comercial y la temporalidad del plan 9.5. Resumen	<b>Actividad grupal</b> Lectura individual  <b>Test</b> Tema 9 (0,1 punto)	<b>Clase de Resolución de la Actividad 2</b>  Clase del Tema 9
Semana 11		<b>Actividad grupal</b> Aula de discusión	<b>Presentación de la Actividad Grupal</b>
Semana 12	<b>Tema 10. Organización, evaluación y control en marketing</b> 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Organización, ejecución e implementación del plan de marketing 10.3. Proceso de evaluación y control en marketing 10.4. La importancia de la auditoría en marketing 10.5. Resumen	<b>Test</b> Tema 10 (0,1 punto)	Clase del Tema 10
Semana 13		<b>Entrega de Actividad Grupal</b> (5,4 puntos)	<b>Clase de Resolución de Actividad Grupal</b>
Semana 14	<b>Tema 11. Dirección de marketing en sectores y entornos específicos</b> 11.1. Introducción y objetivos 11.2. Marketing sectorial: agroalimentario y ecológico, industrial y de gran consumo 11.3. Marketing en entornos específicos: digital, político, público, social y no lucrativo. 11.4. Marketing de productos y servicios específicos 11.5. Marketing internacional-global: estrategias y formas de entrada. 11.6. Resumen	<b>Test</b> Tema 11 (0,1 punto)	Clase del Tema 11
Semana 15	<b>Clase de Repaso</b>		

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 16	<b>Semana de exámenes</b>	

**NOTA**

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.