

## 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 (20 puntos)
Semana 1	<p><b>Tema 1. Introducción al marketing</b></p> <p>1.1. Introducción y objetivos 1.2. Naturaleza y alcance del marketing 1.3. El proceso de marketing 1.4. El marketing de la empresa 1.5. Marketing estratégico y operativo 1.6. Referencias bibliográficas</p> <p><b>Tema 2. La dirección de marketing en la empresa</b></p> <p>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</p>	<p>Actividad: Planificación de Marketing (7,5 puntos)</p> <p>Test tema 1 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,2 puntos)</p>
Semana 2	<p><b>Tema 3. El entorno de marketing</b></p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. Marketing y entorno 3.3. Microentorno de marketing 3.4. Macroentorno de marketing 3.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 3 (0,2 puntos)</p>
Semana 3	<p><b>Tema 4. El mercado y la demanda</b></p> <p>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</p> <p><b>Tema 5. El comportamiento de compra del consumidor</b></p> <p>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</p>	<p>Test tema 4 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 5 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)
Semana 4	<p><b>Tema 6. El comportamiento de compra de las organizaciones</b></p> <p>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</p>	Test tema 6 (0,2 puntos)
Semana 5	<p><b>Tema 7. Investigación comercial y gestión de la información en marketing</b></p> <p>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 7.5. Proceso de la investigación comercial 7.6. Técnicas de obtención de información 7.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Cualitativo y Cuantitativo (7,5 puntos)</p> <p>Test tema 7 (0,2 puntos)</p>
Semana 6	<p><b>Tema 8. Análisis y evaluación de la competencia</b></p> <p>8.1. Introducción y objetivos 8.2. Concepto de competencia 8.3. Identificación de la competencia 8.4. Estrategias competitivas 8.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Foro: La competencia y sus implicaciones estratégicas (3 puntos)</p> <p>Test tema 8 (0,2 puntos)</p>
Semana 7	<p><b>Tema 9. Segmentación de mercados y posicionamiento</b></p> <p>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 9.5. Estrategias de segmentación 9.6. Posicionamiento 9.7. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 9 (0,2 puntos)
Semana 8	<p><b>Tema 10. Programa de marketing mix</b></p> <p>10.1. Introducción y objetivos 10.2. Producto 10.3. Precio 10.4. Distribución 10.5. Comunicación 10.6. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 10 (0,2 puntos)

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)
Semana 9	<b>Semana de repaso</b>
Semana 9	<b>Semana de exámenes</b>

**NOTA**

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