

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. Puedes hacer las que prefieras hasta conseguir un máximo de 10 puntos (que es la calificación máxima que se puede obtener en la evaluación continua).

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 1	Tema 1. Importancia de la innovación tecnológica 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Papel de la innovación como estrategia en nuevos productos y marcas 1.3. Clasificación de los tipos de innovación en la empresa 1.4. Innovación en la industria: la importancia de la estrategia 1.5. Resumen	Huella UNIR: Un proyecto de diez (2.6 puntos) Test Tema 1 (0.1 puntos)	Sesión de Presentación de la asignatura Clase del Tema 1
Semana 2	Tema 2. Fuentes de información 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Creatividad y métodos de generación de ideas 2.3. Innovación en redes de colaboración en la empresa	Actividad 1 (3.0 puntos)	Clase del Tema 2
Semana 3	Tema 2. Fuentes de información (continuación) 2.4. Innovación abierta versus cerrada ante los nuevos productos 2.5. Crowdsourcing en las empresas de productos 2.6. Resumen	Test Tema 2 (0.1 puntos)	Clase del Tema 2 (continuación)
Semana 4	Tema 3. Dirección del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Actividades de marketing en el desarrollo de la innovación. El plan de lanzamiento 3.3. Los procesos de DNP: modelos de adopción y difusión de nuevos productos, de ciclo de vida y de respuesta de ventas		Clase del Tema 3
Semana 5	Tema 3. Dirección del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos (continuación) 3.4. Implicación de clientes y proveedores en el proceso de desarrollo. Lead user 3.5. Resumen	Test Tema 3 (0.1 puntos)	Clase del Tema 3
Semana 6	Tema 4. Estrategia de incorporación de nuevos productos. El momento de entrada 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Ventajas y desventajas de mover primero 4.3. Factores que determinan el momento de entrada óptimo 4.4. Estrategias para mejorar la selección del momento de entrada 4.5. Resumen	Representante de equipo (0.0 puntos) Actividad 2 (3.0 puntos) Test Tema 4 (0.1 puntos)	Clase de Resolución de la Actividad 1 Clase del Tema 4

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 7	Tema 5. Análisis estratégico del producto y de la cartera de productos 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. El producto como variable de marketing 5.3. Clasificación y atributos del producto/servicio 5.4. Producto y cartera de productos 5.5. Análisis económico y auditoría general de la cartera y línea de productos 5.6. Éxitos y fracasos en la introducción de nuevos productos 5.7. Resumen	Test Tema 5 (0.1 puntos)	Clase del Tema 5
Semana 8	Tema 6. Dirección estratégica de la cartera de producto 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Estrategias de mantenimiento y modificación de productos 6.3. Estrategias de eliminación de productos 6.4. Cambios estratégicos en cartera de productos financieros y turísticos 6.5. Resumen	Actividad 3 grupal (5.4 puntos) Test Tema 6 (0.1 puntos)	Clase del Tema 6
Semana 9	Tema 7. Fundamentos del branding 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Creación de marcas: evolución, proceso y marcas para entornos globales y digitales 7.3. Aspectos estratégicos y elementos motivadores de marca 7.4. Resumen	Test Tema 7 (0.1 puntos)	Sesión de Recomendación de Examen Clase del Tema 7
Semana 10	Tema 8. Valor y estrategias de extensión de marca 8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. Concepto y características del capital de marca 8.3. Elementos del valor del capital de marca: notoriedad, imagen y calidad percibida 8.4. Fidelidad de la marca y reconocimiento de la marca 8.5. Decisiones estratégicas de posicionamiento de la marca 8.6. Resumen	Test Tema 8 (0.1 puntos)	Clase de Resolución de la Actividad 2 Clase del Tema 8
Semana 11			Presentación de la Actividad Grupal
Semana 12	Tema 9. Modelos de valor y estrategias de capital de marcas 9.1. ¿Cómo estudiar este tema? 9.2. Concepto de valor de marca 9.3. Elementos decisionales de cartera de marca 9.4. Estrategias de relevancia y diferenciación de marca 9.5. Estrategias de revitalización y reposicionamiento la marca 9.6. Resumen	Test Tema 9 (0.1 puntos)	Clase del Tema 9
Semana 13	Tema 10. Creación de la marca digital 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. Concepto estratégico de e-branding 10.3. Modelos estratégicos de capital marca online 10.4. Arquitectura de marca estratégica en un mercado global 10.5. Resumen		Clase del Tema 10

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 14		Test Tema 10 (0.1 puntos)	Clase de Resolución de Actividad Grupal
Semana 15	Semana de repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		