

## 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)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<b>Semana de introducción a la asignatura</b>		
Semana 2	<b>Tema 1. Los fundamentos del marketing</b> 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. El concepto de «marketing» 1.3. Orientaciones de la empresa hacia el mercado		Clase del tema 1
Semana 3	<b>Tema 1. Los fundamentos del marketing (continuación)</b> 1.4. Ámbitos de aplicación 1.5. La dirección de marketing en las organizaciones 1.6. La planificación estratégica 1.7. El marketing mix		Clase del tema 1 (continuación)
Semana 4	<b>Tema 1. Los fundamentos del marketing (continuación)</b> 1.8. El plan de marketing 1.9. El macroentorno de la empresa 1.10. El microentorno de la empresa	<b>Test tema 1</b> (0,2 puntos)	Clase del tema 1 (continuación)
Semana 5	<b>Tema 2. Segmentación y posicionamiento</b> 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Qué entendemos por «segmentación» 2.3. Niveles de segmentación	<b>Práctica:</b> Segmentación del mercado de consumo de un producto (4,3 puntos)	Clase del tema 2 y presentación de la actividad
Semana 6	<b>Tema 2. Segmentación y posicionamiento (continuación)</b> 2.4. La segmentación de los mercados de consumo e industriales 2.5. El público objetivo 2.6. El posicionamiento y su estrategia	<b>Test tema 2</b> (0,2 puntos)	Clase del tema 2 (continuación)

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 7	<p><b>Tema 3. El comportamiento del consumidor</b></p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor</p> <p>3.3. El proceso de compra</p> <p>3.4. Fases en el proceso de decisión de la compra</p> <p>3.5. El comportamiento de compra en las organizaciones</p>	<p><b>Esquema:</b> Proceso de compra y fases en el proceso de compra (4,3 puntos)</p> <p><b>Test tema 3</b> (0,2 puntos)</p>	Clase del tema 3 y presentación de la actividad
Semana 8	<p><b>Tema 4. El sistema de información de marketing y la investigación</b></p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Los sistemas de información de marketing</p> <p>4.3. La investigación de marketing</p>	<p><b>Trabajo:</b> Elaboración de un protocolo de investigación en marketing (4,2 puntos)</p> <p><b>Test tema 4</b> (0,2 puntos)</p>	Clase del tema 4 y presentación de la actividad
Semana 9	<p><b>Tema 5. La política del producto</b></p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Definición, clasificación y componentes</p> <p>5.3. Estrategias de marca</p>		Clase del tema 5
Semana 10	<p><b>Tema 5. La política del producto (continuación)</b></p> <p>5.4. El ciclo de vida del producto</p> <p>5.5. El precio como instrumento de marketing</p> <p>5.6. Métodos de fijación de precios</p>		Clase del tema 5 (continuación)
Semana 11	<p><b>Tema 5. La política del producto (continuación)</b></p> <p>5.7. Estrategia de precios</p> <p>5.8. Los canales de distribución: precisión conceptual</p> <p>5.9. Funciones desarrolladas por los intermediarios</p>	<p><b>Trabajo:</b> Cálculo de precios (6 puntos)</p> <p><b>Test tema 5</b> (0,2 puntos)</p>	Clase del tema 5 (continuación) y presentación de la actividad
Semana 12	<p><b>Tema 6. Diseño del canal de distribución: Internet y las nuevas políticas</b></p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. La política de comunicación</p> <p>6.3. El mix de comunicación</p>		Clase del tema 6
Semana 13	<p><b>Tema 6. Diseño del canal de distribución: Internet y las nuevas políticas (continuación)</b></p> <p>6.4. La comunicación efectiva</p> <p>6.5. El plan de comunicación</p>	<p><b>Test tema 6</b> (0,2 puntos)</p>	Clase del tema 6 (continuación)
Semana 14	<b>Semana de repaso</b>		
Semana 15	<b>Semana de exámenes</b>		

**NOTA**

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