

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

SEMANAS	MÓDULOS	ACTIVIDADES (20 puntos)	PRESENCIALES VIRTUALES
Semana 1	Tema 1. Introducción a la mercadotecnia 1.1 Conceptualización básica de la mercadotecnia 1.2 Concepto de mercadotecnia 1.3 Evolución del concepto de mercadotecnia 1.4 Dirección de mercadotecnia		
Semana 2	Tema 1. Introducción a la mercadotecnia (continuación) 1.5 Concepto de producción 1.6 Concepto de producto 1.7 Concepto de venta 1.8 Concepto de mercadotecnia social	Test Tema 1 (1,33 puntos)	
Semana 3	Tema 2. La administración del sistema de mercadotecnia de la compañía 2.1 Definición del sistema de mercadotecnia 2.2 Proceso del sistema de mercadotecnia 2.3 Macroambiente externo		Clase 1: Presentación de la asignatura y de sus casos prácticos.
Semana 4	Tema 2. La administración del sistema de mercadotecnia de la compañía (continuación) 2.4 Microambiente externo 2.5 Ambiente interno	Test Tema 2 (1,33 puntos)	
Semana 5		Repaso	

Semana 6	<p>Tema 3. La conducta del consumidor</p> <p>3.1 Definición del comportamiento del consumidor</p> <p>3.2 La historia de la investigación del consumidor</p> <p>3.3 El proceso de la investigación del consumidor</p>	<p>Caso práctico.</p> <p>Ambiente de mercadotecnia y comportamiento del consumidor: «La Unión Europea obliga a una pequeña empresa agroalimentaria a modificar el etiquetado de una de sus marcas». (6 puntos)</p>	<p>Clase 2: Clase de corrección del primer caso práctico: Ambiente de mercadotecnia y comportamiento del consumidor: «La Unión Europea obliga a una pequeña empresa agroalimentaria a modificar el etiquetado de una de sus marcas».</p>
Semana 7	<p>Tema 3. La conducta del consumidor (continuación)</p> <p>3.4 Influencias psicológicas en el comportamiento de compra</p> <p>3.5 Influencias sociales y culturales en el comportamiento de compra</p>	<p>Test Tema 3 (1,33 puntos)</p>	
Semana 8	<p>Tema 4. El proceso de mercadotecnia</p> <p>4.1 Definición del proceso de mercadotecnia</p> <p>4.2 Análisis de las ofertas de mercado</p> <p>4.3 Investigación de mercados</p> <p>4.4 Seguimiento y subseguimiento de mercados</p>		
Semana 9	<p>Tema 4. El proceso de mercadotecnia (continuación)</p> <p>4.5 Posicionamiento competitivo</p> <p>4.6 Mezcla de mercadotecnia</p> <p>4.7 Creación del sistema de gerencia de mercadotecnia</p> <p>4.8 Planeación, organización, dirección y control</p>	<p>Test Tema 4 (1,33 puntos)</p>	
Semana 10		<p>Repaso</p>	

Semana 11	<p>Tema 5. Planeación estratégica de la mercadotecnia</p> <p>5.1 Misión de la empresa 5.2 Objetivos organizacionales 5.3 Estrategias de mercadotecnia</p>	<p>Caso práctico. Análisis de la estrategia de posicionamiento de marca. El caso de Under Armour y las grandes marcas de ropa deportiva. (6 puntos)</p>
Semana 12	<p>Tema 5. Planeación estratégica de la mercadotecnia (continuación)</p> <p>5.4 Posicionamiento del producto o servicio 5.5 Campaña de posicionamiento</p>	<p>Test Tema 5 (1,34 puntos)</p>
Semana 13	<p>Tema 6: La estrategia del producto</p> <p>6.1 Conceptos y clasificación de productos 6.2 Decisiones sobre mezcla de productos 6.3 Decisiones sobre líneas de productos 6.4 Marca, etiqueta y empaque 6.5 Servicio al cliente</p>	<p>Clase 3: Clase de corrección del segundo caso práctico: Análisis de la estrategia de posicionamiento de marca. El caso de Under Armour y las grandes marcas de ropa deportiva.</p>
Semana 14	<p>Tema 6: La estrategia del producto (continuación)</p> <p>6.6 La estrategia del precio: definición y clasificación. 6.7 Decisiones para la fijación de precios 6.8 Reacciones de los compradores a las variaciones en precio 6.9 Elasticidad de la demanda</p>	<p>Test Tema 6 (1,34 puntos)</p>
Semana 15	Examen	

NOTA

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