

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 y conceptos básicos 1.1 ¿Qué es el marketing? 1.2 Conceptos básicos del marketing 1.3 Aplicación del concepto de marketing		Clase 1: Presentación de la asignatura y de sus casos prácticos.
Semana 2	Tema 1. Introducción y conceptos básicos (continuación) 1.4 Evolución del concepto de marketing 1.5 El marketing como sistema de intercambios 1.6 Marketing de relaciones	Test Tema 1 (1,33 puntos)	
Semana 3	Tema 2. La dirección comercial 2.1 La función comercial en la empresa 2.2 El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones 2.3 Concepto y tareas de la dirección comercial		
Semana 4	Tema 2. La dirección comercial (continuación) 2.4 La dirección comercial, el estado de la demanda y los cambios del entorno 2.5 Características de los problemas comerciales 2.6 El proceso de toma de decisiones comerciales	Caso práctico. MIBEBE- Previsión de ventas para la toma de decisiones comerciales en empresa B2B. (6 puntos)	
Semana 5		Test Tema 2 (1,33 puntos)	
		Repaso	

Semana 6	<p>Tema 3. Los instrumentos del producto</p> <p>3.1 La dirección del producto: fines y funciones</p> <p>3.2 El concepto de producto</p> <p>3.3 Clasificación de los productos</p> <p>3.4 La cartera de productos</p> <p>3.5 Diferenciación del producto</p>	<p>Clase 2: Clase de corrección del primer caso práctico: MIBEBE- Previsión de ventas para la toma de decisiones comerciales en empresa B2B.</p>
Semana 7	<p>Tema 3. Los instrumentos del producto (continuación)</p> <p>3.6 Identificación del producto: marca, modelo y envase</p> <p>3.7 Los instrumentos del precio</p> <p>3.8 El concepto de precio y su importancia en la toma de decisiones</p> <p>3.9 Métodos y estrategias de fijación de precios</p>	<p>Test Tema 3 (1,33 puntos)</p>
Semana 8	<p>Tema 4. Los instrumentos del Marketing Mix</p> <p>4.1 La distribución como instrumento del Marketing</p> <p>4.2 El canal de distribución</p> <p>4.3 Funciones de los intermediarios</p> <p>4.4 Tipos de canales de distribución y su estructura</p>	
Semana 9	<p>Tema 4. Los instrumentos del Marketing Mix (continuación)</p> <p>4.5 Factores determinantes de la elección del tipo de canal de distribución</p> <p>4.6 Promoción/Comunicación</p> <p>4.7 Concepto y proceso de Promoción/Comunicación</p> <p>4.8 Instrumentos de la Promoción: venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, el mix de promoción</p>	<p>Caso práctico: SporTex: los instrumentos del Marketing Mix. (6 puntos)</p> <p>Test Tema 4 (1,33 puntos)</p>
Semana 10	<p>Repaso</p>	

Semana 11	<p>Tema 5. Segmentación del mercado 5.1 Concepto y dimensiones de la segmentación 5.2 Utilidad de la segmentación 5.3 Criterios de segmentación</p>	<p>Clase 3: Clase de corrección del segundo caso práctico: SporTex: los instrumentos del Marketing Mix.</p>
Semana 12	<p>Tema 5. Segmentación del mercado (continuación) 5.4 Métodos y técnicas de segmentación 5.5 Tipos de estrategias de segmentación</p>	<p>Test Tema 5 (1,34 puntos)</p>
Semana 13	<p>Tema 6. Comportamiento del consumidor 6.1 El estudio del comportamiento del consumidor 6.2 Finalidad y beneficios del estudio del comportamiento del consumidor 6.3 Características del comportamiento del consumidor 6.4 Enfoques del comportamiento del consumidor</p>	
Semana 14	<p>Tema 6. Comportamiento del consumidor (continuación) 6.5 Dimensiones a considerar en el comportamiento del consumidor 6.6 El proceso de decisión de compra 6.7 Determinantes internos del comportamiento 6.8 Determinantes externos del comportamiento</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.