

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: Investigación comercial 1.1. ¿Qué es la investigación comercial? 1.2. Definición y aplicación de la investigación comercial 1.3. Fases de la investigación comercial 1.4. Diseño de la investigación 1.5. Selección de las fuentes de información		Clase 1: Presentación de la asignatura y de sus casos prácticos
Semana 2	Tema 1: Investigación comercial (continuación) 1.6. Determinar cómo obtener esa información 1.7. Recopilación de datos 1.8. Tratamiento y análisis de los datos 1.9. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones	Test Tema 1 (1,5 puntos)	
Semana 3	Tema 2: Dirección estratégica y marketing 2.1 El concepto de estrategia 2.2. La satisfacción de los grupos participantes en la organización 2.3. La dirección estratégica	Caso práctico I: Análisis de la estrategia de marketing de una empresa a través de sus niveles organizativos (6 puntos)	
Semana 4	Tema 2: Dirección estratégica y marketing (continuación) 2.4. El marketing en el contexto de la dirección estratégica 2.5. La estrategia de marketing en la empresa	Test Tema 2 (0,5 puntos)	
Semana 5	Repaso		
Semana 6	Tema 3: Posicionamiento estratégico 3.1. El concepto de posicionamiento 3.2. Tipos de posicionamiento 3.3. Diferenciación y posicionamiento 3.4. Tipos e instrumentos de diferenciación 3.5. Criterios para diferenciar 3.6. Fases del proceso de posicionamiento 3.7. Análisis de la competencia 3.8. Determinantes del grado de rivalidad competitiva		Clase 2: Clase de corrección del primer caso práctico: Análisis de la estrategia de marketing de una empresa a través de sus niveles organizativos

<p>Semana 7</p>	<p>Tema 3: Posicionamiento estratégico (continuación) 3.9. Métodos de identificación de los competidores 3.10 Análisis de los competidores 3.11. Diseño de un sistema de inteligencia competitiva 3.12. Cartera de productos: concepto y modelos de análisis 3.13. Matriz crecimiento - cuota de mercado 3.14. Modelos de matrices: matriz atractivo - competitividad: enfoque de McKinsey - General Electric</p>	<p>Caso práctico II. Yogures Müller y su intento por robar cuota de mercado al líder Danone (6 puntos)</p> <p>Test Tema 3 (2 puntos)</p>	
<p>Semana 8</p>	<p>Tema 4: Estrategias de crecimiento con productos y mercados 4.1. Estrategias de crecimiento o inversión 4.2. Estrategia de penetración 4.3. Desarrollo de mercado con los productos actuales 4.4. Desarrollo de producto para los mercados actuales 4.5. Crecimiento diversificado</p>		
<p>Semana 9</p>	<p>Tema 4: Estrategias de crecimiento con productos y mercados (continuación) 4.6. Estrategia de desarrollo de nuevos productos 4.7. Estrategia de imitación 4.8. La estrategia de empresa seguidora frente a la estrategia de empresa pionera 4.9. Estrategias de imitación exitosas</p>	<p>Test Tema 4 (1,5 puntos)</p>	
<p>Semana 10</p>	<p>Repaso</p>		
<p>Semana 11</p>	<p>Tema 5: Estrategias competitivas 5.1. Bases para la elaboración de una estrategia competitiva 5.2. Tipología de estrategias competitivas 5.3. Condiciones del mercado y estrategias competitivas 5.4. Estrategias competitivas, implicaciones de marketing y resultados 5.5. Tipología de estrategias competitivas de Kotler y Singh</p>		<p>Clase 3: Clase de corrección del segundo caso práctico: Yogures Müller y su intento por robar cuota de mercado al líder Danone</p>
<p>Semana 12</p>	<p>Tema 5: Estrategias competitivas (continuación) 5.6. Estrategias del líder 5.7. Estrategias del retador 5.8. Estrategias del seguidor 5.9. Estrategias de especialistas</p>	<p>Test Tema 5 (1,5 puntos)</p>	

Semana 13	Tema 6: El plan de marketing 6.1. El proceso de formulación de la estrategia comercial 6.2. Concepto e importancia del plan de marketing 6.3. Componentes y etapas del plan de marketing		
Semana 14	Tema 6: El plan de marketing (continuación) 6.4. Definición de los objetivos 6.5. Desarrollo de acciones estratégicas 6.6. El control del plan de marketing	Test Tema 6 (1 punto)	
Semana 15	Examen		

NOTA

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