

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 (15 puntos)
Semana 1	Semana de introducción a la asignatura	
Semana 2	Tema 1. Investigación comercial 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. ¿Qué es la investigación comercial? 1.3. Definición y aplicación de la investigación comercial 1.4. Fases de la investigación comercial 1.5. Diseño de la investigación	
Semana 3	Tema 1. Investigación comercial (continuación) 1.6. Selección de las fuentes de información 1.7. Determinar cómo obtener esa información 1.8. Recopilación de los datos 1.9. Tratamiento y análisis de los datos 1.10. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones	
Semana 4	Tema 2. Dirección estratégica y marketing 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. El concepto de estrategia 2.3. La satisfacción de los grupos participantes en la organización 2.4. La dirección estratégica	
Semana 5	Tema 2. Dirección estratégica y marketing (continuación) 2.5. El marketing en el contexto de la dirección estratégica 2.6. La estrategia de marketing en la empresa	Mapa conceptual (2 puntos)
Semana 6	Tema 3. Posicionamiento estratégico 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. El concepto de posicionamiento 3.3. Tipos de posicionamiento 3.4. Diferenciación y posicionamiento	
Semana 7	Tema 3. Posicionamiento estratégico (continuación) 3.5. Tipos e instrumentos de diferenciación 3.6. Criterios para diferenciar 3.7. Fases del proceso de posicionamiento	

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 8	<p>Tema 3. Posicionamiento estratégico (continuación)</p> <p>3.8. Análisis de la competencia 3.9. Determinación del grado de rivalidad competitiva 3.10. Métodos de identificación de los competidores 3.11. Análisis de los competidores</p>	
Semana 9	<p>Tema 3. Posicionamiento estratégico (continuación)</p> <p>3.12. Diseño de un sistema de inteligencia competitiva 3.13. Cartera de productos: concepto y modelos de análisis 3.14. Matriz crecimiento – cuota de mercado 3.15. Modelos de matrices: matriz atractivo – competitividad: enfoque de McKinsey – General Electric</p>	Ejercicio práctico (4.5 puntos)
Semana 10	<p>Tema 4. Estrategias de crecimiento con productos y mercados</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Estrategia de crecimiento o inversión 4.3. Estrategia de penetración 4.4. Desarrollo de mercado con los productos actuales 4.5. Desarrollo de producto para los mercados actuales</p>	
Semana 11	<p>Tema 4. Estrategias de crecimiento con productos y mercados (continuación)</p> <p>4.6. Crecimiento diversificado 4.7. Estrategia de desarrollo de nuevos productos 4.8. Estrategia de imitación 4.9. La estrategia de empresa seguidora frente a la estrategia de empresa pionera 4.10. Estrategias de imitación exitosas</p>	Ensayo (4.5 puntos)
Semana 12	<p>Tema 5. Estrategias competitivas</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Bases para la elaboración de una estrategia competitiva 5.3. Tipología de estrategias competitivas 5.4. Condiciones del mercado y estrategias competitivas 5.5. Estrategias competitivas, implicaciones de marketing y resultados</p>	

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 13	Tema 5. Estrategias competitivas (continuación) 5.6. Tipología de estrategias competitivas de Kotler y Singh 5.7. Estrategias del líder 5.8. Estrategias del retador 5.9. Estrategias del seguidor 5.10. Estrategias de especialistas	Foro de debate (2 puntos)
Semana 14	Tema 6. El plan de marketing 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. El proceso de formulación de la estrategia comercial 6.3. Concepto e importancia del plan de marketing 6.4. Componentes y etapas del plan de marketing	Reporte de lectura (2 puntos)
Semana 15	Tema 6. El plan de marketing (continuación) 6.5. Definición de los objetivos 6.6. Desarrollo de acciones estratégicas 6.7. El control del plan de marketing	
Semana 16	Semana de repaso	
Semana 17	Examen final	