

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. Los Fundamentos del Marketing 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. El concepto de «marketing». 1.3. Orientaciones de la empresa hacia el mercado. 1.4. Ámbitos de aplicación.	
Semana 3	Tema 1. Los Fundamentos del Marketing (continuación) 1.5. La dirección de marketing en las organizaciones. 1.6. La planificación estratégica. 1.7. El <i>marketing mix</i> .	
Semana 4	Tema 1. Los Fundamentos del Marketing (continuación) 1.8. El plan de marketing 1.9. El macroentorno de la empresa. 1.10. El microentorno de la empresa.	
Semana 5	Tema 2. Segmentación y posicionamiento 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Qué entendemos por «segmentación».	Reporte de Lectura: Bases para la segmentación del mercado de consumo (2,5 puntos)
Semana 6	Tema 2. Segmentación y posicionamiento (continuación) 2.3. Niveles de segmentación. 2.4. La segmentación de los mercados de consumo e industriales.	
Semana 7	Tema 2. Segmentación y posicionamiento (continuación) 2.5. El público objetivo. 2.6. El Posicionamiento y su estrategia.	
Semana 8	Tema 3. El comportamiento del consumidor 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor. 3.3. El proceso de compra.	Esquema explicativo: Proceso de compra y fases en el proceso de compra. (2,5 puntos)

Semana 9	Semana de repaso	
Semana 10	Tema 3. El comportamiento del consumidor (continuación) 3.4. Fases en el proceso de decisión de la compra. 3.5. El comportamiento de compra en las organizaciones.	Ensayo: La importancia de la información y la investigación en el marketing (4 puntos)
Semana 11	Tema 4. El sistema de información de marketing y la investigación 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Los sistemas de información de marketing. 4.3. La investigación de marketing.	Análisis de marketing: Cálculo de precios (6 puntos)
Semana 12	Tema 5. La política del producto 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Definición, clasificación y componentes. 5.3. Estrategias de marca.	
Semana 13	Tema 5. La política del producto (continuación) 5.4. El ciclo de vida del producto 5.5. El precio como instrumento de marketing. 5.6. Métodos de fijación de precios.	
Semana 14	Tema 5. La política del producto (continuación) 5.7. Estrategia de precios. 5.8. Los canales de distribución: precisión conceptual. 5.9. Funciones desarrolladas por los Intermediarios.	
Semana 15	Tema 6. Diseño del canal de distribución: Internet y las nuevas políticas 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. El <i>mix</i> de comunicación.	
Semana 16	Tema 6. Diseño del canal de distribución: Internet y las nuevas políticas (continuación) 6.3. La comunicación efectiva. 6.4. El plan de comunicación.	
Semana 17	Semana de exámenes	

Nota: Los siguientes días se consideran **periodos de repaso**:

- Del 10 de abril al 16 de abril