

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)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	Tema 1. ¿Qué es marketing? 1.1. Presentación 1.2. ¿Qué es marketing? 1.3. Variables del mix 1.4. Utilidad 1.5. La influencia del entorno	Análisis: Marketing de consumo (2 puntos)	Presentación de la actividad Análisis: Marketing de consumo
Semana 2	Tema 1. ¿Qué es marketing? (continuación) 1.6. Determinantes del marketing 1.7. Evolución del marketing 1.8. Marketing de servicios 1.9. Marketing industrial 1.10. Referencias bibliográficas		
Semana 3	Tema 2. Marketing estratégico 2.1. Presentación 2.2. Marketing estratégico 2.3. Dirección estratégica 2.4. Análisis competitivo		
Semana 4	Tema 2. Marketing estratégico (continuación) 2.5. Departamento de marketing como estrategia 2.6. Comportamiento del consumidor y motivaciones de compra 2.7. Componentes y etapas de la planificación estratégica		Resolución de la actividad Análisis: Marketing de consumo
Semana 5	Tema 3. Investigación de mercado 3.1. Presentación 3.2. La investigación de mercados 3.3. El planteamiento de la investigación 3.4. Recogida de información		

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p>Tema 3. Investigación de mercado (continuación)</p> <p>3.5. Investigación en el lanzamiento de un producto</p> <p>3.6. Otras fuentes de investigación del mercado</p> <p>3.7. Investigación de mercado e Internet</p> <p>3.8. Investigación y ética</p>	Reporte: Sistemas de información en marketing (2 puntos)	Presentación de la actividad Reporte: Sistemas de información en marketing
Semana 7	<p>Tema 4. Productos y precios</p> <p>4.1. Presentación</p> <p>4.2. Producto</p> <p>4.3. Política de marca</p> <p>4.4. Cartera de productos</p> <p>4.5. Desarrollo de productos</p>		
Semana 8	<p>Tema 4. Productos y precios (continuación)</p> <p>4.6. Posicionamiento de productos</p> <p>4.7. Ciclo de vida del producto</p> <p>4.8. Política de precios</p> <p>4.9. Estrategia de precios</p>		Resolución de la actividad Reporte: Sistemas de información en marketing
Semana 9	<p>Tema 5. Comunicación mix de marketing</p> <p>5.1. Presentación</p> <p>5.2. La comunicación integrada y la comunicación 360°</p> <p>5.3. Principios de comunicación</p> <p>5.4. Objetivos de la comunicación</p> <p>5.5. La publicidad</p> <p>5.6. El marketing directo</p>		
Semana 10	<p>Tema 5. Comunicación mix de marketing (continuación)</p> <p>5.7. La promoción de ventas</p> <p>5.8. Las relaciones públicas</p> <p>5.9. Patrocinio y mecenazgo</p> <p>5.10. Otros instrumentos de comunicación</p> <p>5.11. Efectividad en la comunicación</p>	Análisis: Medios de comunicación (3 puntos)	Presentación de la actividad Análisis: Medios de comunicación

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 11	Tema 6. Desarrollo estratégico del marketing en la empresa 6.1. Presentación 6.2. El papel del marketing en la estrategia de la empresa 6.3. La sostenibilidad de la ventaja competitiva 6.4. Creación y cultivo de mercado 6.5. Creación y selección de opciones estratégicas 6.6. Creación y cultivo de mercado 6.7. Creación y selección de opciones estratégicas		
Semana 12	Tema 7. Plan de marketing 7.1. Presentación	Caso práctico (8 puntos)	Lectura y trabajo individual del caso
Semana 13	Tema 7. Plan de marketing (continuación) 7.2. Plan de marketing 7.3. Claves de la elaboración del plan de marketing		Resolución de la actividad Análisis: Medios de comunicación Sesión de presentación del caso y la actividad a desarrollar
Semana 14			Trabajo en equipo / Discusión del caso
Semana 15	Tema 7. Plan de marketing (continuación) 7.4. Etapas del plan de marketing 7.5. Marketing audit		Sesión de conclusión del caso
Semana 16	Semana de repaso		
Semana 17	Semana de exámenes		

NOTA

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