

## 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	<b>Tema 1. ¿Qué es marketing?</b> 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 (4 puntos)	Presentación de la actividad Análisis: Marketing de consumo
Semana 2	<b>Tema 1. ¿Qué es marketing? (continuación)</b> 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	<b>Tema 2. Marketing estratégico</b> 2.1. Presentación 2.2. Marketing estratégico 2.3. Dirección estratégica 2.4. Análisis competitivo		
Semana 4	<b>Tema 2. Marketing estratégico (continuación)</b> 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		
Semana 5	<b>Tema 3. Investigación de mercado</b> 3.1. Presentación 3.2. La investigación de mercados 3.3. El planteamiento de la investigación 3.4. Recogida de información		Resolución de la actividad Análisis: Marketing de consumo

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p><b>Tema 3. Investigación de mercado (continuación)</b></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 (4 puntos)	Presentación de la actividad Reporte: Sistemas de información en marketing
Semana 7	<p><b>Tema 4. Productos y precios</b></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><b>Tema 4. Productos y precios (continuación)</b></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>		
Semana 9	<p><b>Tema 5. Comunicación mix de marketing</b></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><b>Tema 5. Comunicación mix de marketing (continuación)</b></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>		

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 11	<p><b>Tema 6. Desarrollo estratégico del marketing en la empresa</b></p> <p>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</p> <p><b>Tema 7. Plan de marketing</b></p> <p>7.1. Presentación</p>		Resolución de la actividad Reporte: Sistemas de información en marketing
Semana 12	<p><b>Tema 7. Plan de marketing (continuación)</b></p> <p>7.2. Plan de marketing</p>	Caso práctico (7 puntos)	Presentación del caso práctico
Semana 13	<p><b>Tema 7. Plan de marketing (continuación)</b></p> <p>7.3. Claves de la elaboración del plan de marketing</p>		
Semana 14	<b>Semana de repaso</b>		
Semana 15	<p><b>Tema 7. Plan de marketing (continuación)</b></p> <p>7.4. Etapas del plan de marketing 7.5. Marketing audit</p>		Resolución del caso práctico
Semana 16	<b>Semana de repaso</b>		
Semana 17	<b>Semana de exámenes</b>		

**NOTA**

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