

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 (10 puntos)
Semana 1	Semana de introducción a la asignatura	
Semana 2	Tema 1. El mercadeo estratégico 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Plan integrado de mercadeo 1.3. La orientación al cliente como enfoque de gestión	
Semana 3	Tema 1. El mercadeo estratégico (continuación) 1.4. Retos de la orientación al cliente. Segmentación: cómo son y dónde están mis clientes 1.5. Análisis del entorno: ¿hacia dónde se mueven los consumidores?	Foro de debate (1,6 puntos)
Semana 4	Tema 1. El mercadeo estratégico (continuación) 1.6. Situaciones y ventaja competitiva 1.7. Posicionamiento: una idea clara y distinta en la mente del consumidor 1.8. Fundamentos de mercadeo de servicios	
Semana 5	Tema 2. Estrategias de comunicación 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Orientación al cliente y comunicación integral 2.3. Conceptualización de la gestión de la marca	
Semana 6	Tema 2. Estrategias de comunicación (continuación) 2.4. El plan de comunicación 2.5. Imagen de la empresa: la identidad visual y las relaciones externas	Plan de estrategias (2,8 puntos)
Semana 7	Tema 2. Estrategias de comunicación (continuación) 2.6. Gestión de la publicidad: la elección de agencia y las sesiones de información 2.7. Evaluación de la propuesta creativa. Evaluación del plan de medios	
Semana 8	Tema 2. Estrategias de comunicación (continuación) 2.8. Comunicación BTL	

CONTENIDO TEÓRICO		ACTIVIDADES (10 puntos)
Semana 9	Semana de repaso	
Semana 10	Tema 3. Investigaciones de mercado 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Inteligencia comercial 3.3. Fuentes secundarias externas	Investigación de mercado (2,8 puntos)
Semana 11	Tema 3. Investigaciones de mercado (continuación) 3.4. Fuentes primarias cualitativas 3.5. Fuentes primarias cuantitativas	
Semana 12	Tema 3. Investigaciones de mercado (continuación) 3.6. Investigación social 3.7. Referencias bibliográficas	
Semana 13	Tema 4. Dimensiones del producto-servicio 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Dimensiones de producto en la percepción del consumidor y de la empresa 4.3. Dimensiones sobre el producto individual	Plan de mercadeo (2,8 puntos)
Semana 14	Tema 4. Dimensiones sobre el producto-servicio (continuación) 4.4. Análisis de la cartera de productos 4.5. Extensiones de línea y de marca 4.6. Políticas de precio en función de los objetivos de mercadeo	
Semana 15	Tema 4. Dimensiones sobre el producto-servicio (continuación) 4.7. Proyecciones de costos sobre las decisiones de precio 4.8. Decisiones de precio basadas en el mercadeo	
Semana 16	Semana de repaso	
Semana 17	Examen final	