

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	<p>Tema 1. Plan de marketing</p> <p>1.1 ¿Cómo estudiar el tema?</p> <p>1.2 Importancia del plan de marketing</p> <p>1.3 Plan de marketing en el siglo XXI</p> <p>1.4 El plan de marketing herramienta indispensable de un negocio</p> <p>1.5 Tipos de plan de marketing</p>	<p>Completa el módulo Coaching de equipos y realiza el test final (5 puntos)</p> <p>Caso de estudio grupal: Plan de marketing (1 punto)</p>
Semana 3	<p>Tema 1. Plan de marketing (continuación)</p> <p>1.6. Definición de marketing</p> <p>1.7 Marketing estratégico y marketing operativo</p> <p>1.8 Marketing digital</p> <p>1.9. Convergencia online y offline</p> <p>1.10 Plan de marketing digital: fases</p> <p>1.11. Evolución y características de los modelos de negocio en Internet. ¿Qué es un modelo de negocio?</p> <p>1.12. Referencias bibliográficas</p>	
Semana 4	<p>Tema 2. Investigación en marketing</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. El sistema de información de marketing</p> <p>2.3. Investigación, planificación y toma de decisiones</p>	
Semana 5	<p>Tema 2. Investigación en marketing (continuación)</p> <p>2.4. Diseño de la investigación: fases y elementos</p> <p>2.5 Investigación comercial: metodología y técnicas</p> <p>2.6 Referencias bibliográficas</p>	

<p>Semana 6</p> <p>Tema 3. Estructura del plan de marketing I 3.1 ¿Cómo estudiar este tema? 3.2 Objetivos de marketing: características y requisitos. Tipos y evaluación 3.3 Análisis de la situación: Fase I</p>	<p>Proyecto: Parte I. Descripción de la empresa (2 puntos)</p>
<p>Semana 7</p> <p>Tema 3. Estructura del plan de marketing I (continuación) 3.4 Nuevos nichos de mercado 3.5 Condiciones de mercado y valor de mercado</p>	
<p>Semana 8</p> <p>Tema 3. Estructura del plan de marketing I (continuación) 3.6 Competencia 3.7 Definición del público objetivo. Fase 2</p>	
<p>Semana 9</p> <p>Tema 4. Estructura del plan de marketing II 4.1 ¿Cómo estudiar este tema? 4.2 Estrategias de marketing y su selección 4.3 Diferencia entre estrategia y táctica</p>	<p>Proyecto: Parte II. Análisis de la situación, objetivos, estrategias y canales (2 puntos)</p>
<p>Semana 10</p> <p>Tema 4. Estructura del plan de marketing II (continuación) 4.4 Informe financiero y presupuesto 4.5 Programación de actividades</p>	
<p>Semana 11</p> <p>Tema 4. Estructura del plan de marketing II (continuación) 4.6 Plan de medios</p>	<p>Proyecto: Parte III. Diseño del Plan de Marketing Digital de una empresa (5 puntos)</p>
<p>Semana 12</p> <p>Tema 4. Estructura del plan de marketing II (continuación) 4.7. Evaluación y control</p>	

Semana 13	Semana de repaso	
Semana 14	Tema 5. El plan de marketing digital 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Marketing offline y online: blended marketing 5.3. Especificaciones y etapas del plan de marketing digital 5.4. Funnel de conversión 5.5 Marketing mix 5.6 De las 4P a las 4C. Marketing mix digital	
Semana 15	Tema 5. El plan de marketing digital (continuación) 5.6 De las 4P a las 4C. Marketing mix digital 5.7 Tácticas digitales 5.8 Plan de contingencia 5.9. Diagrama de Gantt	
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.