



DENOMINACIÓN ASIGNATURA: Marketing y técnicas comerciales para empresas de nueva creación

GRADO: MASTER EN INICIATIVA EMPRENDEDORA Y CREACIÓN DE EMPRESAS (Master in entrepreneurship and business development)

CURSO:1

CUATRIMESTRE: 1

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE LA ASIGNATURA

SEMA-NA	SE-SIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	GRUPO (Marcar X)		Indicar espacio necesario distinto aula (aula inform, audiovisual etc..)	TRABAJO DEL ALUMNO DURANTE LA SEMANA		
			Magistral / Teoría	Clase Práctica		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESEN- CIALES	HORAS TRABJO Semana Máximo 7 H
1	1	Presentación del Curso: Explicación del programa, desarrollo de la asignatura, métodos docentes (casos, ejercicios, clases magistrales) y sistema de evaluación (presentación de ejercicios/casos en público, participación en clase, tests y exposición de un trabajo final) Tema 1 El proceso de marketing: Marketing Estratégico y Operativo. Necesidad de información para la toma de decisiones.	X			Revisar la documentación de la asignatura. Leer materiales de referencia para el primer Tema.	1,5	
1	2	Sesión práctica: Análisis y DISCUSIÓN de artículo-Caso 1 "Rethinking the 4 Ps (Harvard Business Review) y visionado de video de apoyo		X		Visionado del video y relacionarlo con los principales aspecto estratégicos y operativos del Marketing; analizado en la sesión anterior. Redacción y entrega de forma individual de las conclusiones del análisis realizado en clase.	1,5	
2	3	Tema 2: El Mercado y su Entorno. Variables del macroentorno del marketing.	X			Leer materiales de referencia para este tema.	1,5	

2	4	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 2		X		Presentaciones en grupo. Lectura materiales, preparación del caso	1,5	
3	5	Tema 3. El entorno del marketing: Análisis del micro entorno. Análisis Competitivo de la empresa. Benchmark de competidores y análisis de matrices y DAFO.	X			Leer materiales de referencia para este tema.	1,5	
3	6	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 3 Información sobre Proyecto de Plan de Marketing		X		Presentaciones en grupo de casos Lectura de material. Reflexión sobre proyecto del estudiante.	1,5	
4	7	Tema 4. La investigación de mercado en el marketing. Fuentes de Información y metodologías de investigación.	X			Leer materiales de referencia para este tema	1,5	
4	8	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 4		X		Presentaciones en equipo; Lectura de materiales.	1,5	
5	9	Tema 5. El comportamiento del consumidor. B2C y B2B marketing. Marketing a consumidores finales versus clientes industriales.	X			Lecturas: – El Consumidor del Siglo XXI: Tendencias y Comportamientos. – Como Seducir hoy a un Comprador Exigente.	1,5	
5	10	Primera presentación: Análisis del mercado y producto a investigar para el Plan de Marketing		X		Resolución de ejercicios, trabajos, casos y proyectos asignados	1,5	
6	11	Tema 6. Estrategia de Segmentación de mercados. Segmentación de mercados de consumo versus mercados industriales	X			Leer materiales de referencia para este tema	1,5	
6	12	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 5		X		Presentaciones en grupo. Lectura materiales, preparación del caso	1,5	
7	13	Tema 7. Estrategias y políticas de posicionamiento. Posicionamiento de productos y marcas. Mapas perceptuales de posicionamiento	X			Lecturas: – Positioning & Branding Strategies. Fundamentos para una gestión de marca Orientada al Cliente.	1,5	
7	14	Segunda presentación: Análisis de la Competencia dentro del Plan de Marketing.		X		Presentaciones en equipos de trabajo. Resolución de ejercicios, trabajos, casos y proyectos asignados	1,5	

8	15	Tema 8. El Plan de Marketing y el Marketing Mix. Política y decisiones de productos. Marketing de servicios vs marketing de productos	X			Leer materiales de referencia para este tema	1,5	
8	16	Tercera presentación: Decisiones de Segmentación y posicionamiento dentro del Plan de Marketing de la empresa a analizar.		X		Presentaciones en equipos de trabajo. Resolución de ejercicios, trabajos, casos y proyectos asignados	1,5	
9	17	Tema 9. Políticas y gestión de marcas (Branding). Estrategias de marcas. Modelos de valoración de marcas.	X			Leer materiales de referencia para este tema	1,5	
9	18	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 6		X		Resolución de ejercicios, sobre los distintos temas vistos en clases.	1,5	
10	19	Tema 10. La distribución Comercial. Decisiones sobre canales. Tendencias en la distribución y logística. Online retail y Omnicanalidad (Omnichannell retailing). Marketing digital.	X			Leer materiales de referencia para este tema	1,5	
10	20	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 7		X		Presentaciones en equipos de trabajo	1,5	
11	21	Tema 11. Política de precio y promociones de precios. Precios en el entorno digital.	X			Leer materiales de referencia para este tema	1,5	
11	22	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 8		X		Presentaciones en equipos de trabajo. Lecturas de materiales, análisis de los distintos trabajos presentados en clase.	1,5	
12	23	Tema 12. La Comunicación comercial y la promoción en PYMES y empresas de nueva creación. Comunicación digital, Google Adwords, SEO y SEM. Promoción <i>Online</i> . Los “ <i>influencers</i> ”· como mecanismos de comunicación y posicionamiento de marcas.	X			Leer materiales de referencia para este tema	1,5	
12	24	Sesión práctica: DISCUSIÓN EN CLASE DEL CASO 9		X		Presentaciones en equipos de casos y trabajos.	1,5	
13	25	Tema 13. Plan de Marketing y Marketing Audit.	X			Lecturas: – Marketing en 160 Caracteres. – Plan de marketing para empresas de nueva	1,5	

						creación. – Plan de marketing dentro del plan de negocios		
13	26	Sesión práctica: Preparación para la presentación y defensa del Plan de Marketing - Proyecto fin de semestre		X		Presentaciones en equipos de casos y trabajos.	1,5	
14	27	Presentación Final: Presentación Plan de Marketing por grupos de alumnos. Informe ejecutivo a la dirección de la empresa.				Presentaciones en equipos del Plan de Marketing.	1,5	
14	28	Presentación Final: Presentación Plan de Marketing por grupos de alumnos. Informe ejecutivo a la dirección de la empresa.				Presentaciones en equipos del Plan de Marketing.	1,5	
SUBTOTAL							42	+ 68 = 110
15		Recuperaciones, tutorías, entrega de trabajos, etc						
16-18		Preparación de evaluación y evaluación					3	
TOTAL							150	