

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	Trabajo (2 puntos)	Evento (2 puntos)	Casos prácticos (2 puntos)
Semana 1	Tema 1. Introducción al marketing en Internet 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing 3.0 1.3. Marketing electrónico y marketing en Internet 1.4. Dispositivos de acceso a Internet 1.5. Resumen del tema		Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,20 cada una) Foro: Innovación económica e innovación social (0,5 puntos) Test tema 1 (0,075 puntos)	
Semana 2	Tema 2. Peculiaridades del entorno Internet 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Internet como mercado 2.3. Internet y el empoderamiento del consumidor 2.4. Internet y el <i>marketing</i> experiencial 2.5. La comunicación-distribución integradas: la presencia <i>online</i> 2.6. Resumen del tema	Trabajo: Marketing experiencial en Internet (1 puntos)	Test tema 2 (0,075 puntos)	
Semana 3	Tema 3. El Sistema de Información de marketing en Internet 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Sistema de información de <i>marketing</i> y tipología de investigación comercial 3.3. El subsistema de datos internos 3.4. El subsistema de inteligencia de <i>marketing</i> 3.5. La investigación de <i>marketing</i> en Internet 3.6. Resumen del tema		Test tema 3 (0,075 puntos)	
Semana 4	Tema 4. Identificación de audiencias en Internet 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Conceptos previos: segmentación y comportamiento de compra 4.3. Criterios y técnicas de segmentación de audiencias <i>online</i> 4.4. La cultura como variable de segmentación <i>online</i> 4.5. Resumen del tema		Test tema 4 (0,075 puntos)	Caso práctico: Publicidad y diferencias culturales de Hofstede (1 puntos)

	Contenido teórico	Trabajo (2 puntos)	Evento (2 puntos)	Casos prácticos (2 puntos)
Semana 5	Tema 5. Internet y las estrategias de marketing 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Conceptos previos: posicionamiento, tipología estratégica y <i>marketing</i> de relaciones 5.3. Integración de estrategias <i>online</i> y <i>offline</i> . El posicionamiento estratégico	Trabajo: Estrategias competitivas y posicionamiento (1 puntos)		
Semana 6	Tema 5. Internet y las estrategias de marketing (continuación) 5.4. Estrategias competitivas en Internet 5.5. Internet y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) 5.6. Resumen del tema		Test tema 5 (0,075 puntos)	
Semana 7	Tema 6. Productos, precios y competencia online 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Decisiones sobre producto <i>online</i> 6.3. Decisiones sobre marca <i>online</i> 6.4. Decisiones sobre precios <i>online</i> 6.5. Resumen del tema		Test tema 6 (0,075 puntos)	
Semana 8	Tema 7. Decisiones sobre comunicación online 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Características diferenciales de la comunicación en Internet 7.3. El mix de comunicación en Internet 7.4. El plan de comunicación integrado 7.5. Resumen del tema		Foro: Nativos digitales: ¿una nueva cultura? (0,5 puntos) Test tema 7 (0,075 puntos)	
Semana 9	Tema 8. Decisiones sobre presencia online 8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. La adaptación del sitio web al público objetivo y al soporte 8.3. Ventajas de la presencia en redes sociales			
Semana 10	Tema 8. Decisiones sobre presencia online (continuación) 8.4. La presencia en buscadores: SEO y SEM 8.5. La planificación de medios en Internet: mediciones de audiencias e indicadores de rentabilidad 8.6. Resumen del tema		Test tema 8 (0,075 puntos)	Caso práctico: Satori Ediciones (1 puntos)
Semana 11	Caso práctico II Presentación del caso			
Semana 12	Caso práctico II Preparación del caso			
Semana 13	Caso práctico II Puesta en común			
Semana 14	Caso práctico II Solución del caso			
Semana 15	Semana de repaso			
Semana 16	Semana de exámenes			