

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing operativo: Mix y Herramientas.

Descripción: El marketing táctico u operativo permite gestionar las funciones principales en el desarrollo y comercialización de productos y servicios: desde la propia creación de nuevos productos hasta la fijación del precio, la elección de los canales de distribución y las comunicaciones de marketing destinadas a su promoción. Este denominado marketing mix fundamentado en las 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) de McCarthy (1960) es aquí utilizado, dentro de un marco de trabajo integral en la gestión de los productos y servicios que se comercializan en los mercados.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: La asignatura tiene como objetivo principal permitir al alumno conocer cuáles son las características principales de los productos y los servicios; comprender cómo gestionarlos; conocer cómo fijar precios, cómo seleccionar los canales de distribución y cuáles son las principales herramientas de las comunicaciones de marketing, así como saber desarrollar un plan de comunicaciones de marketing integradas.

Modalidad: Online

Temario:

1. Diseño y elaboración de un marketing mix alineado con la estrategia de la empresa.
2. Estrategia de producto y gestión del ciclo de vida del mismo.
3. Determinación de la política de precios y campañas de descuentos.
4. Gestión de las herramientas de promoción y estrategia de comunicación online y offline.
5. Diseño y gestión del canal de distribución.
6. El mix digital y la evolución de las 4 P's.

Competencias:

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.

CG3 - Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.

CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias específicas:

CE2 - Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno

CE3 - Utilizar las estrategias del marketing estratégico para anticiparse al consumidor y encontrar el mejor camino para llegar hasta él.

CE4 - Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto.

CE5 - Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos.

CE6 - Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.

Actividades Formativas:

Sistema de Evaluación	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	14	0
Resolución de problemas y análisis de casos	12	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	49	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua de la asignatura en la que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	60	70
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	30	40

Bibliografía:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing (12ª edición). Madrid: Pearson educación.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing (12ª edición). Madrid: Pearson educación.

Martí-Parreño, J. (2010). Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Barcelona: Wolters Kluwer.

Martí-Parreño, J. (2010). Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC.

Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. y Scribner, L. (2015) (Eds.). Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media.

Hersey (PA): IGI Global. Moutinho, L., Bigné, E. y Manrai, A. (2014) (Eds.). The Future of Marketing. Londres: Routledge.

Scolari, C. (Ed.) (2013). Homo Videoludens 2.0. Barcelona: Universidad de Barcelona.