

GUÍA DOCENTE

*Pendiente de actualización

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Estratégico y Operativo
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Juan Luis Vidal
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	juanluis.vidal@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<p>TEMA I-INTRODUCCIÓN AL MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de Marketing 2. Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes 3. El marketing como filosofía 4. La evolución del marketing en la empresa 5. Diferencias entre marketing estratégico y operativo 6. Funciones del marketing

7. El marketing y su entorno

TEMA II-PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING

1. Estrategia empresarial
2. Estrategias competitivas de Kotler
3. Estrategia y planificación de Marketing
4. Comportamiento del consumidor – Comprador
5. Diferenciación y posicionamiento en el mercado
6. El marketing – mix
7. El plan de marketing
8. Sistemas de información en Marketing

TEMA III-POLÍTICAS DE PRODUCTO Y FIJACIÓN DE PRECIOS

1. El producto
2. Estrategias de producto: desarrollo de nuevos productos
3. Estrategias de producto: gestión del ciclo de vida
4. Concepto de precio

TEMA IV-POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. La función de distribución comercial
2. Tipos de canales de distribución
3. Tipos de intermediarios
4. Modalidades de distribución
5. Estrategias generales de distribución
6. Relaciones fabricante-distribuidor

TEMA V-POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y función de comunicación en Marketing
2. La comunicación en el marketing
3. Herramientas del mix de comunicación
4. La promoción de ventas
5. La comunicación integrada en Marketing

TEMA VI – MARKETING DE SERVICIOS Y MARKETING INTERNACIONAL

1. Marketing de servicios
2. Los servicios: definición, clasificación y características
3. El marketing en las empresas de servicios
4. El marketing internacional
5. Marketing-mix internacional

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE8. Dominar conocimientos sobre métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de Publicidad y de Relaciones Públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Distinguir los fundamentos y conceptos básicos sobre marketing estratégico y operativo y su aplicación práctica en el ámbito profesional.
- Aplicar conocimientos sobre análisis comercial a partir del reconocimiento de las condiciones del mercado.
- Analizar las posibilidades del marketing en el contexto internacional y el mundo globalizado.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.

– Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual/grupos)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	Actividades de evaluación	Ponderación
Evaluación continua	Dos exámenes parciales	25 %
	Tres trabajos	20 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	50 %

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Ancín, J. M. S. de V. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Madrid: Pearson Education.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Eslava, J. de J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Eslava, J. de J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios* 4a edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Esteban, I. G. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada* 2a ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Mestre, M. S. et al. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide

WEBS DE REFERENCIA:

- <http://www.puromarketing.com/>
- <https://www.solomarketing.es/>
- <http://www.marketing-xxi.com/>
- <http://www.businessinsider.com/advertising>