

## MARKETING DIRECTO Y PROMOCIÓN DE VENTAS

### GUÍA DOCENTE CURSO 2019-20

<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas			<b>201G</b>
<b>Asignatura:</b>	Marketing directo y promoción de ventas			<b>223</b>
<b>Materia:</b>	Marketing			
<b>Módulo:</b>	Fundamentos de empresa: marketing			
<b>Modalidad de enseñanza de la titulación:</b>	Presencial	<b>Carácter:</b>	Optativa	
<b>Curso:</b>	4	<b>Créditos ECTS:</b>	6,00	<b>Duración:</b> Semestral (Primer Semestre)
<b>Horas presenciales:</b>	60,00		<b>Horas estimadas de trabajo autónomo:</b>	90,00
<b>Idiomas en que se imparte la asignatura:</b>	Español			
<b>Idiomas del material de lectura o audiovisual:</b>	Español			

#### DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA			<b>R104</b>
<b>Dirección:</b>	C/ La Cigüeña, 60	<b>Código postal:</b>	26006
<b>Localidad:</b>	Logroño	<b>Provincia:</b>	La Rioja
<b>Teléfono:</b>	941299382	<b>Fax:</b>	941299393
<b>Correo electrónico:</b>		dpto.eco.empresa@unirioja.es	

#### PROFESORADO PREVISTO

<b>Profesor:</b>	Sierra Murillo, María Yolanda		<b>Responsable de la asignatura</b>
<b>Teléfono:</b>	941299375	<b>Correo electrónico:</b>	yolanda.sierra@unirioja.es
<b>Despacho:</b>	123A	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO
<b>Tutorías:</b> Consultar			
<b>Profesor:</b>	Gaona Garcia, Cristina		
<b>Teléfono:</b>	941299775	<b>Correo electrónico:</b>	cristina.gaona@unirioja.es
<b>Despacho:</b>	100	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO
<b>Tutorías:</b> Consultar			

#### DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Marketing directo: generación de bases de datos de clientes, gestión de las acciones de marketing de respuesta directa, evaluación de las acciones planificadas y realizadas.

Promoción de ventas: objetivos, técnicas aplicables y control de la eficiencia de las acciones promocionales diseñadas e implementadas.

#### REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

##### Recomendados para poder superar la asignatura.

Se aconseja haber cursado las asignaturas de Fundamentos de Marketing, Marketing Operativo, Investigación Comercial y Dirección y gestión de ventas, en las cuales se realiza una preparación para entender como se integra en el plan de marketing la comunicación comercial publicitaria.

##### Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Dirección y gestión de ventas
- Fundamentos de marketing
- Investigación comercial
- Marketing operativo

#### CONTEXTO

#### COMPETENCIAS

##### Competencias generales

CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis

CGIT2 - Capacidad de organización y planificación

CGIT4 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas

CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas

CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo



CGIP8 - Trabajo en un contexto internacional  
CGIP9 - Habilidad en las relaciones interpersonales  
CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica  
CGIP11 - Compromiso ético  
CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica  
CGS13 - Capacidad de aprendizaje autónomo  
CGS14 - Creatividad

### **Competencias específicas**

CE2 - Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados  
CE3 - Identificar las fuentes de información relevante y su contenido  
CE4 - Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones  
CE5 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, principales integrantes del tejido empresarial más próximo, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades  
CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa.  
CE7 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados  
CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa  
CE9 - Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos  
CEMM 1 Diagnosticar y evaluar las acciones comerciales desarrolladas por empresas y organizaciones no lucrativas.  
CEMM 2 Desarrollar acciones específicas de marketing para todas las tipologías de agentes económicos.

### **RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

(1) Capacidad para poder desarrollar un plan de marketing.

Se trata de conocer las estrategias y acciones del Marketing Directo y de la Promoción de Ventas dentro del plan de Marketing, en concreto:

-Conocer los fundamentos básicos del Marketing Directo.

-Entender y comprender el funcionamiento de las promociones de ventas

-Conocer las decisiones que implican el diseño de una acción comercial en el ámbito del marketing directo o de la promoción de ventas.

(2) Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y de marketing, concretamente en Marketing Directo y Promoción de Ventas.

### **TEMARIO**

#### **MÓDULO I: MARKETING DIRECTO**

##### **TEMA 1: Introducción al marketing directo**

###### **1.1. Concepto de marketing directo**

###### **1.2. Funciones del marketing directo**

###### **1.3. Estrategia y marketing directo**

##### **TEMA 2: Variables del marketing directo**

###### **2.1. Listas y bases de datos**

###### **2.2. La oferta**

###### **2.3. Creatividad**

###### **2.4. Los medios y el marketing directo**

##### **TEMA 3: Desarrollo de la campaña de marketing directo**

###### **3.1. Objetivos y análisis económico**

###### **3.2. Desarrollo de la campaña de marketing directo**

###### **3.3. Plan de comunicación integrada**

###### **3.4. Gestión, análisis y control de la respuesta de la campaña de marketing directo**

###### **3.5. Nuevas formas de marketing directo.**

#### **MÓDULO II. PROMOCIÓN DE VENTAS**

##### **TEMA 4: Fundamentos de las promociones de ventas.**

###### **4.1. Concepto de promoción de ventas.**

###### **4.2. Objetivos de la promoción de ventas.**

###### **4.3. Clasificación de la promoción de ventas.**

###### **4.4. Beneficios y costes asociados a la promoción de ventas.**

##### **TEMA 5: Técnicas de promoción de ventas**

###### **5.1. Introducción.**

###### **5.2. Promociones dirigidas al canal.**

###### **5.3. Promociones al consumidor.**

###### **5.4. Promociones del detallista.**

**5.5. Promociones a la fuerza de ventas.**
**TEMA 6: Planificación y desarrollo de la campaña de promoción de ventas.**
**6.1. Planificación de la promoción de ventas.**
**6.2. Ejecución y gestión de la promoción de ventas.**
**6.3. Evaluación y control de las promociones de ventas.**
**BIBLIOGRAFÍA**

Tipo:	Título
Básica	ALET, J. (2011): Marketing directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes, Esic, Madrid. <b>Absys Biba</b>
Básica	SARRIAS, L.(2013): Promociones para vender más. Profit editorial. <b>Absys Biba</b>
Básica	Bigné, J. E. (2003): Promoción Comercial, Esic, Madrid. <b>Absys Biba</b>
Complementaria	VÓGELE, S. (2003): Marketing directo. Las 99 respuestas claves. Deusto, Bilbao. <b>Absys Biba</b>
Complementaria	TELLIS, G.J.- REDONDO, I. (2002): Estrategias de publicidad y promoción, Addison Wesley, Madrid. <b>Absys Biba</b>
Complementaria	RIVERA, J. y De JUAN, M.D. (2000): La promoción de ventas. Editorial ESIC <b>Absys Biba</b>

**Recursos en Internet**
**METODOLOGÍA**
**Modalidades organizativas**

Clases teóricas

Clases prácticas

Estudio y trabajo en grupo

Estudio y trabajo autónomo individual

**Métodos de enseñanza**

Método expositivo - Lección magistral

Estudio de casos

Resolución de ejercicios y problemas

**ORGANIZACIÓN**

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
- Clases prácticas de aula	Reducido	15,00
- Clases laboratorio o aula informática	Reducido	5,00
- Clases teóricas	Grande	35,00
- Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
<b>Total de horas presenciales</b>		<b>60,00</b>
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
- Estudio autónomo individual o en grupo		40,00
- Otras actividades		3,00
- Preparación de las prácticas y elaboración de cuaderno de prácticas		5,00
- Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates, ...), actividades en biblioteca o similar		12,00
- Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar. Se incluye el trabajo individual para los trabajos en grupo y prácticas.		30,00
<b>Total de horas de trabajo autónomo</b>		<b>90,00</b>
<b>Total de horas</b>		<b>150,00</b>

**EVALUACIÓN**

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	60%	
Trabajos y proyectos		30%
Técnicas de observación		10%
<b>Total</b>		<b>100%</b>



**Comentarios**

Prueba escrita.

Los estudiantes realizarán un examen final de la asignatura.

Trabajos y proyectos.

Los estudiantes realizarán un trabajo en grupo. Este trabajo deberá ser expuesto mediante presentación oral de los miembros del grupo.

Técnicas de observación.

En este apartado los profesores observaran el esfuerzo y el comportamiento del estudiante (asistencia a clase, esfuerzo en el cumplimiento de las tareas encomendadas, comportamiento del alumno).

Pruebas orales.

Se realizan pruebas orales para comprobar la comprensión de los alumnos de la materia tratada.

**Criterios críticos para superar la asignatura**

La asignatura se superará cuando la calificación global media de la asignatura sea igual o superior a 5 puntos.