

MARKETING OPERATIVO GUÍA DOCENTE CURSO 2013-14

Titulación:	Grado en Derecho			202G
Asignatura:	Marketing operativo			694
Materia:	Marketing			
Módulo:	Administración y dirección de Empresas			
Carácter:	Optativa	Curso:	4	Semestre: Semestral
Créditos ECTS:	6,00	Horas presenciales:	60,00	Horas estimadas de trabajo autónomo: 90,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español			
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español			

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA			R104
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60	Código postal:	26004
Localidad:	Logroño	Provincia:	La Rioja
Teléfono:	941299382	Fax:	941299393
Correo electrónico:			

PROFESORADO PREVISTO

Profesor responsable de la asignatura:	Riaño Gil, Consuelo		
Teléfono:	941299578	Correo electrónico:	consuelo.riano@unirioja.es
Despacho:	120	Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:	1º Semestre (provisional): M 13-14h y 16 a 19h; X 16-17h y 19-20h 2º Semestre (provisional): M 19-21h; X 16-19h y 20-21h		
Profesor:	Olarte Pascual, Mª Cristina		
Teléfono:	941299381	Correo electrónico:	cristina.olarte@unirioja.es
Despacho:	110	Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:	Martes de 9 a 12 y viernes de 12 a 15 horas		
Profesor:	Pelegrin Borondo, Jorge		
Teléfono:	941299388	Correo electrónico:	jorge.pelegrin@unirioja.es
Despacho:	020	Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:			

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

- Decisiones sobre producto, packaging y marca.
- Gestión comercial de la gama de bienes y/o servicios.
- Estrategias de distribución comercial.
- Decisiones sobre precios.
- Comunicación integral de marketing.
- Elaboración del plan de marketing. Formulación del Presupuesto asociado al plan de marketing.
- Estrategias de fidelización de clientes.
- Una vez que el alumno conoce el papel del marketing en la empresa, conoce los fundamentos de marketing y es consciente de la necesidad de analizar y comprender el proceso de intercambio de bienes y servicios, ha de estudiar cuales son las herramientas que le permiten actuar sobre el mercado.

Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos

Fundamentos de marketing

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis

CGIT2 - Capacidad de organizar y planificar
CGIT4 - Comunicación oral y escrita en la propia lengua
CGIT5 - Habilidades de gestión de la información
CGIP8 - Trabajo en equipo
CGIP7 - Capacidad crítica y autocrítica
CGIP9 - Compromiso ético
CGS10 - Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica
CGS13 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
CGIT14 - Habilidades en el manejo del ordenador
CGIP15 - Habilidad en las relaciones interpersonales
CGS17 - Creatividad

Competencias específicas

CE12: Entender las instituciones y agentes económicos como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de como funciona la economía.
CE13: Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados.
CE14: Identificar las fuentes de información relevante y su contenido.
CE15: Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones.
CE16: Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño, tamaño, principales integrantes del tejido empresarial mas próximo, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
CE17: Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización: contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos y producción y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
CE18: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
CE19: Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
CE20: Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Comprensión de las diferentes variables del marketing-mix que afectan al desarrollo del marketing operativo en las empresas u organizaciones en las que trabaje.
- Comprensión de la variable Producto.
- Comprensión de la variable Distribución.
- Comprensión de la variable Precio.
- Comprensión de la variable Comunicación Comercial.
- Elaboración del plan de marketing así como del Presupuesto comercial asociado a las acciones comerciales propuestas a desarrollar por las organizaciones lucrativas y no lucrativas.
- Desarrollo de estrategias de marketing para crear y mantener relaciones estables y duraderas con la clientela actual y potencial.

TEMARIO

MÓDULO I. PLAN DE MARKETING

Tema 1. El Plan de Marketing en la empresa

- 1.1. Proceso de elaboración del Plan de Marketing
- 1.2. Aspectos financieros del Plan de Marketing
- 1.3. El control de marketing: El Marketing-Audit

MÓDULO II. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

Tema 2. Comercialización del Producto (I)

- 2.1. Concepto y tipos de productos
- 2.2. Decisiones sobre marcas
- 2.3. Decisiones sobre envase y etiquetado
- 2.4. El posicionamiento de los productos

Tema 3. Comercialización del Producto (II)

- 3.1. Diseño y desarrollo de nuevos productos
- 3.2. Modificación y eliminación de productos
- 3.3. Gestión de la cartera de productos

Tema 4. Comercialización del Producto (III)

- 4.1. Señales de calidad al mercado como atributos críticos del producto
- 4.2. Normalización de Productos
- 4.3. Certificación de Productos
- 4.4. Codificación comercial de Productos: aplicación a la gestión de Marketing

MÓDULO III. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tema 5. El sistema de distribución comercial

- 5.1. La distribución comercial: Concepto y utilidades
- 5.2. Concepto y clasificación de los canales de distribución
- 5.3. Tipología del comercio mayorista y minorista

Tema 6. Selección del canal de distribución: estrategias de distribución del fabricante

- 6.1. Objetivos de la distribución comercial: factores de decisión
- 6.2. Estrategias de distribución del fabricante
- 6.3. Criterios y métodos de evaluación de los canales de distribución alternativos

MÓDULO IV. DECISIONES DE PRECIOS**Tema 7.** La política de precios en la empresa

- 7.1. El precio como elemento en las decisiones comerciales
- 7.2. Objetivos de las estrategias en materia de precios
- 7.3. Procedimientos de fijación de precios
- 7.4. Estrategias de precios para las organizaciones empresariales

MÓDULO V. DECISIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL**Tema 8.** Comunicación Comercial

- 8.1. El proceso de comunicación comercial
- 8.2. Los medios e instrumentos de la comunicación comercial
- 8.3. Planificación de la comunicación comercial

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	SANTESMASES, M. (2012): Marketing : conceptos y estrategias, Pirámide, 6ª edición, Madrid Absys Biba
Básica	VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales, Civitas, 4ª edición, Madrid. Absys Biba
Complementaria	ESTEBAN, A. et al. (2008): Principios de marketing, Esic, Madrid. Manual de apoyo a los temas 1 y 8. Absys Biba
Complementaria	DÍEZ DE CASTRO, E.C. y ROSA DÍAZ, I.M. (2008): Gestión de Precios, Esic, 5ª Edición, Madrid. Es un libro de apoyo para el tema 7 -la política de precios en la empresa-. Absys Biba
Complementaria	SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2012): El plan de marketing en la práctica. Esic, 17ª Edición, Madrid. Esta obra sirve de guía general para el desarrollo por los estudiantes del trabajo práctico sobre el plan de marketing. Absys Biba
Complementaria	VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Thomson, Madrid. Esta obra sirve de apoyo a los temas 5 y 6. Absys Biba

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 teóricas	Grande	35,00
Clases prácticas	Reducido	15,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Informática	5,00
Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
Total de horas presenciales		60,00



Trabajo autónomo del estudiante	Horas
Estudio y trabajo en grupo	15,00
Estudio y trabajo autónomo	75,00
Total de horas de trabajo autónomo	90,00
Total de horas	150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	%	¿Recuperable?
Pruebas orales	5	No
Trabajos y proyectos	30	No
Pruebas escritas	65	Sí
Total	100%	

Comentarios

Para los estudiantes a tiempo parcial, y reconocidos como tales por la Universidad, las actividades de evaluación no recuperable podrán ser sustituidas por otras, a especificar en cada caso. Esta posibilidad se habilitará siempre y cuando la causa que le impida la realización de la actividad de evaluación programada sea la que ha llevado al reconocimiento de la dedicación a tiempo parcial.

El trabajo se realizará siempre en grupo y tendrá naturaleza no recuperable. Su contenido corresponde con la elaboración de un plan de marketing. Este trabajo deberá ser expuesto oralmente por todos los miembros del grupo de trabajo.

La composición de los grupos de alumnos que decidan realizar el trabajo en grupo ha de ser comunicado dentro del plazo marcado al inicio del semestre académico mediante correo electrónico dirigido a los profesores de la materia por el estudiante que sea el representante del grupo.

Con carácter general, los trabajos en grupo han de ser elaborados y expuestos por todos los componentes del grupo sin que pueda modificarse la composición del grupo respecto al comunicado y aceptado inicialmente; no obstante, con carácter excepcional, cuando concurren circunstancias de no participación activa debidamente acreditadas y comunicadas al profesorado por el representante del grupo, la(s) persona(s) afectada(s) será(n) excluida(s) del grupo por lo que su evaluación en lo referido a este criterio sería de cero puntos.

Tanto la no entrega de los trabajos en el plazo establecido por el profesorado como la no exposición del mismo supondría su evaluación como no presentado, por lo que la valoración en los apartados Pruebas orales y Trabajos y proyectos sería de cero puntos.

A efectos de velar por la adecuada conducta durante el desarrollo de las clases, aquellos alumnos que sean oficialmente apercibidos por una conducta impropia en clase o que sean expulsados de la misma por entorpecer el desarrollo de las sesiones docentes, recibirán una nota negativa de 1 punto por cada amonestación, calificación que se restará de la nota final de la materia (media ponderada de la prueba escrita y del trabajo en grupo).

Criterios críticos para superar la asignatura

La calificación mínima necesaria para realizar la media ponderada de la asignatura es de 5 puntos (en una escala de 0 a 10 puntos) tanto en la prueba escrita como en el trabajo en grupo (prueba oral y trabajo en grupo). La asignatura será superada cuando la calificación media ponderada suponga al menos 5 puntos.