MARKETING DIRECTO Y PROMOCIÓN DE VENTAS
GUÍA DOCENTE CURSO 2015-16

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas					**201G**
Asignatura:	Marketing directo y promoción de ventas					**223**
Materia:	Marketing					
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing					
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial					
Carácter:	Optativa	**Curso:**	4	**Duración:**	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:	Sierra Murillo, María Yolanda			**Responsable de la asignatura**	
Teléfono:	941299375	**Correo electrónico:**	yolanda.sierra@unirioja.es		
Despacho:	123A	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	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. Absys Biba
Básica	SARRIAS, L.(2013): Promociones para vender más. Profit editorial. Absys Biba
Básica	Bigné, J. E. (2003): Promoción Comercial, Esic, Madid. Absys Biba
Complementaria	VÖGELE, S. (2003): Marketing directo. Las 99 respuestas claves. Deusto, Bilbao. Absys Biba
Complementaria	TELLIS, G.J.- REDONDO, I. (2002): Estrategias de publicidad y promoción, Addison Wesley, Madrid. Absys Biba
Complementaria	RIVERA, J. y De JUAN, M.D. (2000): La promoción de ventas. Editorial ESIC 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 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
Total de horas presenciales		60,00

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
Total de horas de trabajo autónomo	90,00
Total de horas	150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Trabajos y proyectos		25%
Técnicas de observación		10%
Pruebas escritas	65%	
Total	100%	

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.