MARKETING OPERATIVO
GUÍA DOCENTE CURSO 2019-20

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas				**201G**
Asignatura:	Marketing operativo				**694**
Materia:	Marketing				
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial		**Carácter:**	Obligatoria	
Curso:	2	**Créditos ECTS:** 6,00	**Duración:**	Semestral (Segundo Semestre)	
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:**	26006
Localidad:	Logroño		**Provincia:**	La Rioja	
Teléfono:	941299382	**Fax:** 941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Clavel San Emeterio, Mónica			**Responsable de la asignatura**	
Teléfono:	941299295	**Correo electrónico:**	monica.clavel-san@unirioja.es		
Despacho:	026	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

Profesor:	Gaona Garcia, Cristina				
Teléfono:	941299775	**Correo electrónico:**	cristina.gaona@unirioja.es		
Despacho:	100	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

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.

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

Recomendados para poder superar la asignatura.

- 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.

Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Fundamentos de marketing

CONTEXTO

Una vez que los alumnos han cursado los contenidos relativos a la introducción a la administración y gestión de empresas (en las asignaturas de carácter obligatorio Gestión de Organizaciones y Comportamiento Organizativo) así como los conceptos básicos de marketing (impartidos en la asignatura de primer semestre del segundo curso Fundamentos de Marketing), en la presente asignatura los estudiantes profundizarán en la implantación, desarrollo y control de un plan de marketing por parte de una organización empresarial. Por ello, el temario de la materia y los trabajos a realizar están orientados a conocer e implementar las acciones de marketing en sus cuatro partes básicas: producto, distribución, precio y comunicación.

COMPETENCIAS

Competencias generales

CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis
CGIT2 - Capacidad de organización y planificación
CGIT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas
CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo
CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica
CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica

Competencias específicas

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
CE6 - 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
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

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Capacidad para conocer y comprender los Fundamentos de marketing
- Capacidad para poder desarrollar un plan de marketing
- Capacidad para comprender y gestionar la labor de venta en toda clase de organizaciones

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
- 6.2. Diseño del canal de distribución

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 GUTIÉRREZ, J.A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales, Civitas, 4ª edición, Madrid. 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. Absys Biba
Complementaria	REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001): Gestión de la comunicación comercial, McGraw-Hill, Madrid. Esta obra sirve de apoyo para la prepación del tema 8.
Complementaria	SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2015): El plan de marketing en la práctica. Esic, 20ª Edición, Madrid. Esta obra sirve de guía general para el desarrollo del trabajo(s) práctico(s) sobre el plan de marketing. Absys Biba
Complementaria	VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 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	20,00
Estudio y trabajo autónomo	70,00
Total de horas de trabajo autónomo	90,00
Total de horas	150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	70%	
Trabajos y proyectos		30%
Total	100%	

Comentarios
El trabajo se realizará siempre en grupo y tendrá naturaleza no recuperable. Su contenido se corresponde con la elaboración de un plan de marketing y/o diversos aspectos del mismo.

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 presentados 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 concurran 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.
La no entrega o no presentación de los trabajos en el plazo establecido por el profesorado supondrá su evaluación como no presentado.

Criterios críticos para superar la asignatura

La calificación mínima necesaria para realizar la media ponderada de la asignatura es: en la prueba escrita 4,5 puntos y 5 puntos en el apartado de trabajos y proyectos (en una escala de 0 a 10 puntos en ambos casos). La asignatura será superada cuando la calificación media ponderada suponga al menos 5 puntos.Cuando no sea posible hacer nota media, la calificación final se determinará de la siguiente forma:

1. Si la parte no superada es el examen la calificación de la asignatura será suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del examen.
2. Si la parte no superada es el trabajo en grupo, la calificación de la asignatura será suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del trabajo.