

**40529 - DIRECCIÓN DE MARKETING
OPERATIVO**

CENTRO: 151 - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: 4005 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

ASIGNATURA: 40529 - DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48359-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4802-Doble Grado en A.D.E. y Derecho - 48240-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4802-Doble Grado en A.D.E. y Derecho - 48240-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4803-Doble Grado en I.T. Telecomunicación. y - 48542-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4804-Doble Grado en I.Organización Industrial - 48658-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

CÓDIGO UNESCO:

TIPO: Obligatoria

CURSO: 3

SEMESTRE: 2º semestre

CRÉDITOS ECTS: 6

Especificar créditos de cada lengua:

ESPAÑOL: 6

INGLÉS:

SUMMARY

This subject develops the operational perspective of marketing, as a means to seek and keep customers. It provides the professional profile with knowledge and skills on analysis methods and marketing management techniques that contribute to better decision making and the success of companies.

OBJECTIVES:

- O1. Understand products strategies of a company.
- O2. Know the process of designing new products.
- O3. Know the different alternatives of distribution channels.
- O4. Know the factors that influence in the distribution strategies of companies.
- O5. Understand the different pricing procedures for products and services.
- O6. Know the process of external communication of the company.
- O7. Know the characteristics of the marketing communication.
- O8. Understand how to manage the sales force.
- O9. Understand the different stages of realization of a marketing plan.

Generically, these objectives are synthesized in providing students with the concepts and basic tools of operational marketing, which allow them to address and solve business problems in the business environment and interpret and understand the relevance of an operational marketing plan and the need for control activities.

The learning's results are associated with each of these objectives.

REQUISITOS PREVIOS

Es recomendable haber cursado previamente la asignatura Dirección de Marketing Estratégico

Contribución de la asignatura al perfil profesional:

Esta asignatura desarrolla la perspectiva operativa del marketing, como medio para la atracción y retención de clientes. Proporciona al perfil profesional conocimientos y competencias sobre métodos de análisis y técnicas de gestión de marketing que contribuyen a una mejor toma de decisiones y al éxito de las empresas.

Competencias que tiene asignadas:

A continuación se detallan las competencias asignadas a la asignatura:

CN1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de comunicación más apropiados (especialmente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación), de modo que pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.

CN2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.

CN3. Contribuir a la mejora continua de su profesión, así como de las organizaciones en las que desarrolla sus prácticas a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo e innovación.

CN4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con los derechos humanos, así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.

CN5. Participar activamente en la integración multicultural que favorezca el pleno desarrollo humano, la convivencia y la justicia social.

CG1. Capacidad de análisis y síntesis.

CG2. Capacidad de organización y planificación.

CG3. Comunicación oral y escrita en lengua española.

CG5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

CG6. Capacidad para la resolución de problemas.

CG8. Habilidades en la búsqueda, identificación, análisis e interpretación de fuentes de información diversas.

CG11. Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CG12. Capacidad para trabajar en equipo.

CG15. Habilidad en las relaciones personales.

CG16. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CG17. Capacidad crítica y autocrítica.

CE1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

CE2. Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.

CE3. Habilidad de transmisión de conocimientos.

CE6. Poseer y comprender conocimientos acerca del marco económico que regula las actividades empresariales y de la correspondiente normativa.

CE7. Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.

CE9. Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.

CE10. Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.

CE11. Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales.

CE12. Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.

CE13. Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE15. Valorar a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.

CE16. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CEA1. Analizar la cartera de productos de una empresa y desarrollar las estrategias y políticas que hay que seguir en cada caso.

CAE2. Planificar el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto.

CAE3. Diseñar y gestionar los canales de distribución.

CAE4. Definir el sistema de distribución física.

CAE5. Fijar precios de productos y servicios.

CAE6. Desarrollar y evaluar un plan de comunicación.

CAE7. Aprender a gestionar la fuerza de ventas de una empresa.

Objetivos:

- O1. Comprender las estrategias diferenciales que se pueden seguir con los productos de una empresa.
- O2. Conocer las etapas del proceso de diseño de nuevos productos.
- O3. Conocer las diferentes alternativas de canales de distribución.
- O4. Conocer los factores que intervienen en las estrategias de distribución de las empresas.
- O5. Comprender los diferentes procedimientos de fijación de precios de los productos y servicios.
- O6. Conocer el proceso de comunicación externa de la empresa.
- O7. Conocer las características del mix de comunicación.
- O8. Comprender cómo gestionar la fuerza de ventas.
- O9. Entender las diferentes etapas de realización de un plan de marketing.

Genéricamente, estos objetivos se sintetizan en proporcionar a los alumnos los conceptos y herramientas básicas del marketing operativo, que les permitan abordar y resolver los problemas comerciales en el ámbito empresarial e interpretar y comprender la relevancia de un plan de marketing operativo y la necesidad del control de las actividades de marketing.

Contenidos:

Los contenidos a impartir en la asignatura son los siguientes:

- Decisiones del marketing operativo.
- Tipología y características de los productos.
- Estrategia de los productos en la empresa.
- Diseño y desarrollo de nuevos productos.
- El sistema de distribución comercial.
- Estrategia de distribución en la empresa.
- La política de precios en la empresa.
- Procedimientos de fijación de precios.
- La comunicación externa en la empresa.
- Publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing directo.
- Decisiones y gestión de la fuerza de ventas.
- El plan de marketing.

Estos contenidos se desarrollarán en los siguientes temas:

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING OPERATIVO

- 1.1. Introducción
- 1.2. Gestión de Marketing
- 1.3. Conceptos básicos de Marketing
- 1.4. Funciones Básicas de Marketing

1.5. El sistema de marketing

TEMA 2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS

- 2.1. Concepto producto-servicio
- 2.2. Dimensiones del producto-servicio
- 2.3. Clasificación de los productos
- 2.4. Ciclo de Vida del Producto

TEMA 3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA

- 3.1. Introducción a las estrategias de productos
- 3.2. La diferenciación de productos
- 3.3. Imagen de marca y posicionamiento
- 3.4. Organización y gestión de la cartera de productos
- 3.5. Identificación del producto
- 3.6. La marca
- 3.7. Decisiones sobre el envase y el etiquetado

TEMA 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 4.1. Tipos de nuevos productos y razones para su lanzamiento
- 4.2. Riesgos en el lanzamiento de nuevos productos
- 4.3. Fases de planificación de nuevos productos

TEMA 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. La distribución comercial: su papel en la economía y en la empresa
- 5.2. Tipos y flujos de los canales de distribución
- 5.3. Funciones y relaciones de los intermediarios comerciales
- 5.4. Evolución y características de la estructura comercial

TEMA 6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS

- 6.1. Objetivos de distribución comercial para la empresa
- 6.2. Diseño del canal de distribución
- 6.3. Relaciones internas en el canal de distribución

TEMA 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

- 7.1. Concepto y naturaleza del precio
- 7.2. El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor
- 7.3. El precio como elemento de las decisiones comerciales
- 7.4. Factores que condicionan la decisión de precios
- 7.5. Objetivos de las estrategias de precios

TEMA 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- 8.1. El proceso de fijación de precios
- 8.2. Procedimientos de fijación de precios basados en los costes
- 8.3. Procedimientos de fijación de precios basados en la situación competitiva
- 8.4. Procedimientos de fijación de precios basados en la demanda

8.5. El método del valor percibido

TEMA 9. COMUNICACIÓN Y MARKETING

- 9.1. Elementos y flujos del proceso de comunicación
- 9.2. Los medios de comunicación comercial
- 9.3 Factores determinantes del mix de comunicación comercial
- 9.4 La comunicación comercial y la imagen de marca

TEMA 10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE

- 10.1. Publicidad
- 10.2. Promoción de ventas
- 10.3 Relaciones Públicas
- 10.4 Marketing directo
- 10.5 Venta personal
- 10.6 Marketing on line

TEMA 11. PLAN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

- 11.1 Planificación de marketing
- 11.2 Control de marketing

Metodología:

La metodología docente que será utilizada para la consecución de los objetivos planteados en esta asignatura, y la adecuada asimilación de contenidos y competencias incluirá la utilización de los siguientes métodos de enseñanza-aprendizaje:

- Clase magistral.
- Resolución de problemas y casos.
- Prácticas de aula.
- Trabajos, individuales o en grupo, supervisados por el profesorado.
- Exposición oral del estudiantado.
- Tutorías.

La metodología docente y su correspondiente evaluación contempla únicamente como escenario posible la modalidad presencial.

Evaluación:

Criterios de evaluación

Criterios de evaluación

Los criterios para la evaluación del alumno se corresponden con una adecuada asimilación de las competencias recogidas en este proyecto docente. Por tal motivo, los alumnos serán evaluados en términos generales y por competencias, prestando una atención especial a las específicas de la asignatura.

La programación será variada en cuanto a las fuentes a utilizar para la evaluación y a cada una se le asignará una ponderación. De esta forma, los criterios e instrumentos de evaluación, serán los siguientes:

C1: Exponer de forma escrita y con corrección los contenidos relativos a la dirección de marketing operativo (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8 y O9). Fuente de evaluación: exámenes escritos de forma presencial o virtual a través de las plataformas puestas a disposición por la ULPGC.

C2: Describir con ejemplos y hacer propuestas prácticas rigurosas para una aplicación del marketing operativo (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8 y O9). Fuentes de evaluación: (1) exámenes escritos de forma presencial o virtual a través de las plataformas establecidas por la ULPGC, (2) realización y entrega de un trabajo en grupo, que será defendido oralmente en el aula y (3) realización de actividades teórico prácticas realizadas de forma individual que serán entregadas para su evaluación al profesorado.

Sistemas de evaluación

Sistemas de evaluación

La evaluación de esta asignatura girará en torno a los tres siguientes apartados:

- Examen escrito (1 prueba; 55% de la calificación final). Se realizará de manera presencial y podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc.
- Realización y defensa oral de un trabajo en grupo sobre la aplicación de los conceptos impartidos en la asignatura en una marca real perteneciente a un sector de actividad asignada por el profesorado a cada grupo (1 prueba; 35% de la calificación final). El trabajo deberá ser depositado en una carpeta de OneDrive creada por el profesorado a tal efecto y será presentado oralmente de forma presencial.
- Actividades teórico-prácticas a realizar de forma individual (2 pruebas; 10% de la calificación final).

El sistema de evaluación se podrá modificar para ajustarse a determinadas situaciones excepcionales de los estudiantes, siempre atendiendo a las situaciones contempladas en la normativa reguladora vigente (art. 26 del Reglamento de Evaluación).

Los estudiantes que participan en programas de movilidad, podrán presentarse en cualquiera de las convocatorias optando al 100% de la calificación (Artículo 44.2. Reglamento de Movilidad de Estudios con Reconocimiento Académico de la ULPGC), tanto si la asignatura se contempla en su acuerdo académico y no hubieran sido superada en destino o estuviera calificada como no presentada, como si no está incorporada al citado acuerdo (artículo 42 Reglamento de Movilidad de Estudios con Reconocimiento Académico de la ULPGC). De encontrarse en esta situación, deben ponerse en contacto con la coordinadora Arminda Almeida Santana a comienzos del curso, para que les indique la forma de alcanzar la máxima calificación (Instrucción dictada por el Vicerrector de Internacionalización y Cooperación en Septiembre de 2018).

Siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos alumnos en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria que hayan solicitado, por escrito, ser excluidos de la evaluación continua serán evaluados por un tribunal (art. 12 del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje), debiendo suponer dicho examen el 100% de la calificación de la asignatura. En este sentido, los estudiantes deberán solicitar dicha exclusión en los periodos habilitados por la Administración de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo al principio de cada semestre. Para el caso de los estudiantes en 6ª y 7ª convocatoria, aunque no hayan solicitado expresamente la exclusión de la evaluación continua pero no hayan superado la totalidad de la asignatura por este procedimiento, el estudiante deberá presentarse a un examen final de la asignatura completa en esa misma convocatoria que deberá ser evaluado por un tribunal.

El sistema de evaluación será igual para las tres convocatorias vinculadas a este proyecto docente (ordinaria, extraordinaria y especial).

Criterios de calificación

Criterios de calificación

La asignatura se evaluará sobre la base de una puntuación que irá entre 0 y 10. La calificación global de la misma se deducirá de los siguientes conceptos y en sus respectivas proporciones:

- Examen teórico-práctico: 55%. Para aprobar la asignatura será condición necesaria haber aprobado el examen (mínimo 5 puntos sobre un máximo de 10 puntos)
- Un trabajo práctico en grupo: 35%
- Dos actividades teórico- prácticas: 10% (5% cada una). Las notas de estas dos actividades se mantienen para las tres convocatorias del mismo curso académico, pero no para sucesivos cursos académicos.

Los criterios concretos de evaluación de cada examen o prueba serán especificados en la fecha de celebración del mismo. La realización del trabajo en grupo y de las dos actividades teórico-prácticas no tendrán carácter liberatorio a efectos del contenido del examen teórico-práctico.

Para obtener la calificación promediando los criterios anteriores es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final teórico-práctico. En caso de no haber obtenido dicho mínimo en el examen (5 puntos), la nota final del acta se calculará como el 55% de la nota obtenida en el examen. Si el/la estudiante, habiendo realizado el trabajo, no se presentase a los exámenes pertenecientes a las convocatorias oficiales, la nota que figurará en el acta será la de No Presentado.

El trabajo, que supone el 35% de la nota global de la asignatura, se considerará que está aprobado cuando obtenga una nota de 5 sobre 10. En la nota de cada estudiante se tendrá en cuenta la valoración que realice cada miembro del grupo al que pertenece el estudiante respecto de su dedicación y compromiso con el trabajo, y el porcentaje de asistencia a las clases prácticas. Si el/la estudiante aprueba el trabajo, la calificación alcanzada tendrá una validez de dos años académicos siempre y cuando no cambie el proyecto docente en lo que a competencias adquiridas se refiere (art. 19 del Reglamento de Evaluación).

Es obligatorio asistir como mínimo al 60% de las sesiones prácticas. Los/las estudiantes de intercambio entrantes que se incorporen tarde a la asignatura y no puedan asistir a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas, serán evaluados con un examen que supondrá el 100% de la calificación final. Este examen será el correspondiente a la convocatoria que tendrán que realizar todos los alumnos, más una parte adicional con otras cuestiones que podrán ser teóricas y/o prácticas. Para acceder a esta evaluación deberán acreditar documentalmente su situación ante el Decano (Art. 26 del Reglamento de evaluación). Los/las estudiantes de intercambio salientes deben remitirse al Art. 42-44 del Reglamento de movilidad de estudios con reconocimiento académico de la ULPGC.

A la nota final de la convocatoria ordinaria y con un mínimo de calificación de aprobado 5, se le podrá sumar una puntuación extra de hasta un punto por la participación del alumnado en charlas y conferencias organizadas desde el Centro y relacionadas con la materia impartida en esta asignatura que el equipo docente de la asignatura haya recomendado.

Estos criterios de calificación serán aplicables en todas las convocatorias asociadas a este proyecto docente.

Tareas y actividades que realizará según distintos contextos profesionales (científico, profesional, institucional, social)

A continuación se exponen las diferentes tareas y actividades a realizar en los diferentes contextos:

Tareas y actividades en un contexto científico:

- Búsqueda de información en la Biblioteca Universitaria, recursos electrónicos, revistas y periódicos.
- Elaboración y redacción de trabajos o actividades escritas de acuerdo con el método científico.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Tareas y actividades en un contexto profesional:

- Revisión y evaluación de las prácticas de marketing operativo.

Tareas y actividades en un contexto social:

- Desarrollo de trabajos en grupo en el aula y fuera del aula.
- Defensa y debate de diversos descriptores de la asignatura y/o de las actividades prácticas realizadas.

La realización de estas tareas y actividades estará sujeta a las circunstancias en las que se desarrolle la docencia y al grado de aprendizaje de los estudiantes.

Temporalización semanal de tareas y actividades (distribución de tiempos en distintas actividades y en presencialidad - no presencialidad)

Los contenidos de la asignatura se organizan en torno a 11 temas. La temporalización propuesta es la siguiente:

SEMANA 1

Presentación de la asignatura, conformación de los grupos de trabajo y asignación de los trabajos a desarrollar por tales grupos. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING OPERATIVO. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 2

Tema 2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 3

Tema 2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 4

Tema 3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 5

Tema 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 6

Tema 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 7

Tema 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 8

Tema 6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 9

Tema 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 10

Tema 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 1,5 horas teóricas presenciales
Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 11

Tema 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 3 horas teóricas presenciales
Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 12

Tema 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 1,5 horas teóricas presenciales
Tema 9. COMUNICACIÓN Y MARKETING. 1,5 horas teóricas presenciales
Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 13

Tema 9. COMUNICACIÓN Y MARKETING. 1,5 horas teóricas presenciales
Tema 10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE. 1,5 horas teóricas presenciales
Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 14

Tema 10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE. 1,5 horas teóricas presenciales.
Tema 11. PLAN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING. 3 horas teóricas presenciales. 1,5 horas teóricas presenciales
Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 15

Tema 11. PLAN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING. 3 horas teóricas presenciales
Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

Recursos que tendrá que utilizar adecuadamente en cada uno de los contextos profesionales.

A continuación se relacionan los recursos a utilizar por los alumnos en los contextos profesionales:

- Bibliotecas y hemerotecas.
- Materiales didácticos elaborados por los profesores.
- Recursos bibliográficos electrónicos disponibles en la ULPGC.
- Ordenadores, software e Internet en los laboratorios informáticos de la ULPGC o en los propios de los estudiantes.

Resultados de aprendizaje que tendrá que alcanzar al finalizar las distintas tareas.

Los resultados del aprendizaje que tendrá que alcanzar el estudiantado se corresponden con el desarrollo de las competencias que se pretende potenciar en la asignatura, asociadas a cada uno de los objetivos:

R1: Comprender las estrategias diferenciales que se pueden seguir con los productos de una empresa (CG1, CG3, CG6, CG12, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CN1, CN2, CN4, CEA1).

R2: Conocer las etapas del proceso de diseño de nuevos productos (CG1, CG3, CG6, CG12, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CN1, CN2, CN4, CEA2).

R3: Conocer las diferentes alternativas de canales de distribución (CG1, CG3, CG6, CG8, CG11, CG12, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA3, CA4).

R4: Conocer los factores que intervienen en las estrategias de distribución de las empresas (CG1, CG3, CG6, CG8, CG11, CG12, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA3).

R5: Comprender los diferentes procedimientos de fijación de precios de los productos y servicio. (CG1, CG3, CG5, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA5).

R6: Conocer el proceso de comunicación externa de la empresa (CG1, CG3, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA6).

R7: Conocer las características del mix de comunicación (CG1, CG3, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA4, CAE6).

R8: Comprender cómo gestionar la fuerza de ventas (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG3, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA7).

R9: Entender las diferentes etapas de realización de un plan de marketing (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG3, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA8).

Atención presencial individualizada (incluir las acciones dirigidas a estudiantes en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria)

La atención individualizada se realizará en los despachos del profesorado y durante el horario de tutorías publicado al efecto.

El objetivo de estas tutorías es el de asesorar al estudiantado en el seguimiento de la asignatura, resolverles dudas diversas y hacer un seguimiento del aprendizaje continuo realizado.

Las horas semanales dedicadas a tutorías por el equipo docente en el segundo cuatrimestre de este curso académico 2023-2024 son las siguientes:

Andrés Fernández Martín: 6 horas semanales.

Patricia Picazo Peral: 6 horas semanales.

Arminda Almeida Santana: 6 horas semanales.

En total, los profesores a tiempo completo tendrán 18 horas de tutorías semanales. Los profesores a tiempo parcial asumirán las horas de tutoría correspondientes en función de lo establecido en su contrato.

Las horas de tutorías de cada uno de los profesores se indicarán al principio del curso académico en el Tablón de anuncios de su despacho y en el Campus Virtual de la ULPGC, las cuales pueden ser distribuidas entre las diferentes asignaturas que imparte cada profesor en función de su carga docente en cada una de ellas.

En el caso que el profesor no pudiera atender estas tutorías personalizadas lo comunicaría al estudiante con antelación, o pondría un cartel anunciador.

Los/las estudiantes que se encuentren en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria y hayan renunciado a la evaluación continua en los plazos establecidos al efecto, tienen derecho a un plan de acción tutorial en los términos recogidos en el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo disponible en la página web de la Facultad en el apartado Estudiantes.

Atención presencial a grupos de trabajo

La atención presencial a grupos de trabajo se realizará en los despachos del profesorado y durante el horario de tutorías publicado al efecto.

El objetivo de estas tutorías consiste en el asesoramiento y seguimiento, así como evaluación y control del trabajo y/o actividades a desarrollar en grupo.

Normalmente, la atención a grupos de trabajo se realizará previa solicitud de cita o de acuerdo con la agenda prevista de actividades programadas de la docencia.

Atención telefónica

La atención al estudiantado se canalizará principalmente por las tutorías presenciales o través del Campus Virtual. Por tanto, salvo casos excepcionales, el profesorado sólo se comunicará telefónicamente con el/la estudiante que así lo solicite o si así lo considere oportuno el profesorado.

Atención virtual (on-line)

El profesorado realizará una atención individualizada al estudiantado y/o a los distintos grupos a través de las herramientas disponibles en el Campus Virtual de la ULPGC, evitándose, en la medida de lo posible, cualquier otro medio electrónico de comunicación. Durante su horario de tutorías el profesorado atenderá también virtualmente a los/las estudiantes.

Datos identificativos del profesorado que la imparte.

Datos identificativos del profesorado que la imparte

Dr./Dra. Arminda del Carmen Almeida Santana (COORDINADOR)

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458157 **Correo Electrónico:** arminda.almeida@ulpgc.es

Dr./Dra. Patricia Picazo Peral

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 650 - Organización De Empresas

Área: 650 - Organización De Empresas

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928454982 **Correo Electrónico:** patricia.picazo@ulpgc.es

Dr./Dra. Andrés Fernández Martín

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: **Correo Electrónico:** andres.martin@ulpgc.es

D/Dña. Aridany Rodríguez Rodríguez

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: **Correo Electrónico:** aridany.rodriguez@ulpgc.es

D/Dña. María de Las Nieves Rodríguez Guerra

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: **Correo Electrónico:** mariadelasnieves.rodriguez@ulpgc.es

D/Dña. Mireya Yadranka Morgana Orellana

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ULPGC POSG.

Teléfono:

Correo Electrónico: mireya.morgana@ulpgc.es

Bibliografía

[1 Básico] Dirección de marketing I

Philip Kotler; [adaptado por] Dionisio Cámara, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz.

Pearson Educación,, Madrid [etc.] : (2002) - ([10a ed.], última reimp - Ed. del milenio.)
8483222086

[2 Básico] Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales I

Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, directores.

Civitas,, Madrid : (2005) - (4ª ed.)

84-470-2418-0