

MARKETING OPERATIVO
GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Titulación:	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	201G
Asignatura:	MARKETING OPERATIVO	201209000
Materia:	MARKETING	
Módulo:		
Carácter:	OBLIGATORIO	Curso: SEGUNDO Semestre: SEGUNDO
Créditos ECTS:	6	Horas presenciales: 60 Horas de trabajo autónomo estimadas: 90
Idiomas en los que se imparte:	CASTELLANO	
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	CASTELLANO	

Departamentos responsables de la docencia:

ECONOMÍA Y EMPRESA					R104			
Dirección:		EDIFICIO QUINTILIANO, C/ LA CIGÜEÑA 60			Código postal:		26004	
Teléfono:		941299382	Fax:		941299393	Correo electrónico:		dpto.eco.empresa@unirioja.es

Profesores

Profesor responsable de la asignatura:	JORGE PELEGRIN BORONDO		
Teléfono:	+34 941 299 388	Correo electrónico:	jorge.pelegrin@unirioja.es
Despacho:	005B	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
Horario de tutorías:			
Nombre profesor:	CONSUELO RIAÑO GIL		
Teléfono:	+34 941 299 578	Correo electrónico:	consuelo.riano@unirioja.es
Despacho:	120	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
Horario de tutorías:			
Nombre profesor:	ELISEO JOSÉ SASTRE-ESTEVEZ DEL GALLEGRO		
Teléfono:	+34 941 299 392	Correo electrónico:	eliseo-jose.sastre-estevez@unirioja.es
Despacho:	003	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
Horario de tutorías:			

Descripción de 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.

Requisitos previos:

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

La disciplina del Marketing se encuadra en un campo más amplio, la economía de la empresa. En este sentido, la Economía de la Empresa integra tres áreas de conocimiento: "Comercialización e Investigación de Mercados" (que es la denominación que recibe el Marketing en el Real Decreto 1988/1984 de 26 de Septiembre), "Organización de Empresas" y "Economía Financiera y Contabilidad". Estas áreas a su vez representan subsistemas integrados en el sistema de la empresa. La materia Marketing es la encargada de desarrollar en los estudiantes las competencias referidas al subsistema comercial, dado que el subsistema comercial se interrelaciona con el resto de subsistemas de la empresa, igualmente la materia Marketing se interrelaciona con el resto de materias impartidas en el Grado en Administración y Dirección de Empresas con el objetivo final de desarrollar las competencias determinadas para este Grado.

La asignatura de Marketing Operativo es una asignatura de carácter obligatorio que se engloba dentro de la materia Marketing. Los contenidos de esta asignatura continúan y complementan los desarrollados en la asignatura Fundamentos de Marketing. De esta forma, una vez que el estudiante conoce el papel del marketing en la empresa y la necesidad de analizar y comprender el proceso de intercambio de bienes y servicios, con la asignatura Marketing Operativo desarrolla las competencias necesarias para aplicar las herramientas de marketing que le permitan actuar sobre el mercado. Además, estará en condiciones de abordar con éxito, no sólo el resto de las asignaturas de la materia Marketing que cursará en el Plan de Estudios, sino también los problemas relacionados con el marketing a que deben enfrentarse en su futuro profesional.

Competencias:**Competencias generales****1. Competencias genéricas instrumentales**

CG1: Capacidad de análisis y de síntesis

CG2: Capacidad de organización y planificación

CG3: Comunicación oral y escrita en la propia lengua

CG4: Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CG5: Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas

2. Competencias genéricas interpersonales

CG7: Capacidad para trabajar en equipo

CG8: Capacidad de trabajar en un contexto internacional

CG9: Habilidad en las relaciones interpersonales

CG10: Capacidad crítica y autocrítica

CG11: Compromiso ético

3. Competencias genéricas sistémicas

CG12: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica

CG13: Capacidad para el aprendizaje autónomo

CG14: Creatividad

Competencias específicas

- Capacidad para la toma de decisiones, desde la perspectiva del marketing operativo, sobre Producto, Distribución, Precio y Comunicación Comercial.
- Capacidad para la 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.
- Capacidad para el desarrollo de estrategias de marketing para crear y mantener relaciones estables y duraderas con la clientela actual y potencial.

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**TEMA 1: Introducción al Plan de Marketing**

- 1.1. Estructura del Plan de Marketing
- 1.2. Diagnóstico de la situación comercial

MÓDULO I: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**TEMA 2: Comercialización de un Producto (I)**

- 2.1. Concepto de producto
- 2.2. El rol de la marca en la gestión comercial
- 2.3. Decisiones sobre marcas
- 2.4. Decisiones sobre envase y etiquetado
- 2.5. El posicionamiento de los productos

TEMA 3: La cartera de productos de la empresa

- 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 de un Producto (II).

- 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 II. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**TEMA 5: El sistema de distribución comercial**

- 5.1. La distribución comercial: su papel en la economía y en la empresa
- 5.2. El concepto de canal de distribución. Tipos y flujos
- 5.3. La estructura comercial

TEMA 6: Estrategia de distribución en la empresa

- 6.1. Objetivos de distribución comercial para la empresa
- 6.2. Diseño del canal de distribución

MÓDULO III. 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 IV. DECISIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL**TEMA 8: Comunicación Comercial**

- 8.1. El proceso de comunicación comercial
- 8.2. Los medios de comunicación comercial
- 8.5. Estrategia de comunicación comercial

MÓDULO V. PLAN DE MARKETING**TEMA 9: El Plan de Marketing en la empresa**

- 9.1. Proceso de elaboración del Plan de Marketing
- 9.2. Aspectos financieros en el Plan de Marketing
- 9.3. El control de marketing: El Marketing-Audit

Bibliografía**Manuales básicos:**

SANTESMASES, M. (2007): *Marketing: Conceptos y estrategias*, Pirámide, 5ª edición; Madrid.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): *Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Civitas, 4ª edición, Madrid.

Estos libros se ajustan al temario de la asignatura y le permitirá al estudiante el seguimiento de la asignatura.

Para el seguimiento adecuado de las clases y la realización del trabajo obligatorio los estudiantes deberán profundizar en determinados temas -tratados por el resto de manuales aquí comentados y por la documentación entregada por los profesores a los alumnos-.

Manuales de consulta sobre temas específicos del programa:

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 4 y 5. Asimismo, permite ampliar el estudio y análisis de la distribución comercial, lo que facilita la toma de decisiones sobre la distribución en el plan de marketing

DÍEZ DE CASTRO, E.C. y ROSA DÍAZ, I.M. (2004): *Gestión de Precios*, Esic, 5ª Edición, Madrid".

Es un libro de apoyo para el tema 6º -la política de precios en la empresa-.

Este manual permitirá además profundizar en el estudio y análisis de la variable precio y es aconsejable para el desarrollo de esta variable en el trabajo obligatorio de la asignatura sobre el plan de marketing.

REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001): *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill, Madrid.

Este libro complementa el tema 7 y facilita las decisiones relevantes a la política de comunicación en el plan de marketing.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2010): *El plan de marketing en la práctica*. Esic, 14ª Edición, Madrid.

Esta obra sirve de guía general para el desarrollo por los estudiantes del trabajo práctico sobre el plan de marketing.

Metodología

Modalidades organizativas:	Métodos de enseñanza:
- MO1: Clases teóricas - MO2: Seminarios y taller sobre elaboración del plan de marketing - MO3: Clases prácticas - MO4: Tutorías - MO5: Estudio y trabajo en grupo - MO6: Estudio y trabajo autónomo del alumno	- ME1: Lección magistral - ME2: Estudio de casos - ME3: Resolución de ejercicios y problemas

Organización

Actividades presenciales:	Horas
- Clases teóricas	35
- Clases prácticas de aula	15
- Clases prácticas de laboratorio o aula informática	5
- Pruebas presenciales de evaluación	5
Total horas presenciales	60

Actividades no presenciales (trabajo autónomo):	Horas estimadas
- Estudio autónomo individual o en grupo	40
- Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar. Se incluye en este apartado el de trabajo individual para la realización del plan de marketing que se efectúa en grupo.	30
- Preparación de las prácticas y elaboración de cuaderno de prácticas	5
- Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates, ...), actividades en biblioteca o similar	12
- Otras actividades (conferencias, etc.)	3
Total horas estimadas de trabajo autónomo	90

Total horas estimadas **150**

Evaluación

Sistemas de evaluación: Común para todas las titulaciones donde se imparta la asignatura	% sobre total	Recuperable/ No Recuperable
SE1: Prueba escrita final Los estudiantes realizarán un examen final de la asignatura. NOTA ACLARATORIA IMPORTANTE: La calificación para que este apartado forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) ha de ser igual o superior a 4,5 puntos sobre 10 puntos posibles para el examen.	75%	Recuperable

SE2: Trabajos y proyectos. Los estudiantes realizarán un trabajo en grupo relacionado con la elaboración del plan de Marketing. Este trabajo deberá ser expuesto mediante presentación oral de todos los miembros del grupo. NOTA ACLARATORIA IMPORTANTE: La calificación para que este apartado forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) ha de ser igual o superior a 4,5 puntos sobre 10 puntos posibles para el trabajo.	25%	No recuperable
SE3: Sistemas de Autoevaluación Los estudiantes autoevaluarán el trabajo que realizan mediante comparación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase con las soluciones propuestas por los profesores.	No puntúa	No puntúa
SE4: Técnicas de observación En este apartado los profesores observaran el esfuerzo y el comportamiento del estudiante.	No puntúa	No puntúa

Comentario:
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.

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 echados 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 asignatura para obtener la calificación global media de la asignatura.