

viu
.es



Guía didáctica

Marketing Operativo: mix y herramientas

Título: Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Créditos: 5 ECTS

Código: 04MDIR

Curso: 2019-2020

viu | **Universidad**
Internacional
de Valencia

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing Operativo: mix y herramientas

Descripción: El marketing táctico u operativo permite gestionar las funciones principales en el desarrollo y comercialización de productos y servicios: desde la propia creación de nuevos productos hasta la fijación del precio, la elección de los canales de distribución y las comunicaciones de marketing destinadas a su promoción. Este denominado marketing mix fundamentado en las 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) de McCarthy (1960) es utilizado, así como un marco de trabajo integral en la gestión de los productos y servicios que se comercializan en los mercados.

Carácter: Básica

Créditos ECTS: 5

Contextualización: La asignatura tiene como objetivo principal permitir al alumno conocer cuáles son las características principales de los productos y los servicios; comprender cómo gestionarlos; conocer cómo fijar precios; comprender cómo seleccionar los canales de distribución y cuáles son las principales herramientas de las comunicaciones de marketing, así como saber desarrollar un plan de comunicaciones de marketing integradas.

Modalidad: Online

Equipo Docente:

Profesor: Doctor Rafael Rivelles Navarro

Correo: rafaeljose.rivelles@campusviu.es

Temario:

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MIX

TEMA 2. EL PRODUCTO

TEMA 3: EL PRECIO

TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA 5: LA COMUNICACIÓN

Competencias:

CG1.- Adquirir conocimientos avanzados en dirección de marketing y gestión comercial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito empresarial.

CG2.- Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.

CG3.- Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4.- Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.

CG5.- Transmitir información, ideas y soluciones tanto a un público especializado en temas de marketing y ventas como a un público no especializado.

CG6.- Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.

CG7.- Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.

CG8.- Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos con experiencias culturales y disciplinares diversas, especialmente en un entorno comercial.

CG9.- Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

CE.4- Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto

CE5.- Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos

CE6.- Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.

CE11.- Capacidad para diseñar un plan de marketing o de acción comercial alineado con la estrategia global de la empresa.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Tutoría colectiva	4	100 %
Videoconferencia	6	100 %
Seminario	4	100 %
Actividad Guiada	6	100 %

Metodologías docentes:

- Clases Teóricas
- Seminarios
- Sesiones de Discusión y Debate
- Actividades Guiadas
- Actividades en grupo
- Actividades individuales
- Tutorías
- Examen

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	0.0	50.0
Portafolio	0.0	50.0

Normativa específica:

Bibliografía:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª edición). Madrid: Pearson educación. Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing* (12ª edición). Madrid: Pearson educación.

Martí-Parreño, J. (2010). *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Barcelona: Wolters Kluwer.

Martí-Parreño, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.

Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. y Scribner, L. (2015) (Eds.). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hersey (PA): IGI Global.

Moutinho, L., Bigné, E. y Manrai, A. (2014) (Eds.). *The Future of Marketing*. Londres: Routledge. Scolari, C. (Ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0*. Barcelona: Universidad de Barcelona.