

viu
.es



Guía didáctica

Plan de Marketing y Acción Comercial

Título: Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Créditos: 5 ECTS

Código: 05MDIR

Curso: 2019-2020

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Plan de Marketing y Acción Comercial

Descripción: La asignatura de Plan de Marketing y Acción Comercial aborda los elementos esenciales de la estrategia de marketing, permitiendo acercarse a su relación con la estrategia empresarial desde diversas perspectivas. Además, permite adentrarse en el mix de marketing para comprender cómo se puede plantear la estrategia general de marketing para su planificación, así como el establecimiento de políticas de marketing y comerciales. Por último, la asignatura establece nuevas perspectivas para la planificación del marketing y las acciones de comercialización, desde los nuevos enfoques de experiencias de marca y valor percibido.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 5

Contextualización: Plan de marketing y Acción Comercial es una asignatura en la cual comprenderemos la relación ente la estrategia de la organización y su enlace con la estrategia de marketing y comercialización. De esta forma, se evidencian las relaciones entre los objetivos de marketing y los de toda la organización, y a su vez, se desarrollan habilidades para la planeación del marketing y la acción comercial de forma pertinente.

Modalidad: Online

Equipo Docente:

Profesor: Doctora María José Gómez Aguilera (Coordinación)

Correo: mariajose.gomez.a@campusviu.es/coordinacion.marketing@campusviu.es

Temario:

1. Marketing estratégico.
2. El marketing.
3. Marketing Mix.
4. Nuevas perspectivas.
5. Experiencia.
6. Marketing orientado al mercado.
7. Investigación de mercados.
8. Medición.
9. Proceso comercial.
10. Políticas comerciales.
11. Políticas de Comunicación.

Competencias:

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
Actividad guiada 1: Segmentación	2	70
Actividad guiada 2: Indicadores	2	50
Actividad guiada 3: Plan comercial	2	60
Participación en foro:	2	0
Trabajo autónomo de grupo	40	0
Seminario	4	100
Clases magistrales	10	60

Metodologías docentes:

- Clases teóricas
- Seminarios de revisión de bibliografía
- Actividades guiadas
- Trabajo autónomo de grupo
- Examen

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	0.0	40.0
Actividades, foro, seminarios	0.0	60.0

Bibliografía:

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. 4ta edición. Madrid: Pearson Education, S.A.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 52-68.
- Davis, J. A. (2017). *Measuring Marketing: The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs 3rd Edition*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Domínguez D., A., & Hermo G., S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1993). *Putting the Balanced Scorecard to Work*. Harvard Business Review OnPoint. 4-18. Recuperado de
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System*. Harvard Business Review OnPoint. Segunda edición, 36-48
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos: cómo convertir los activos intangibles en resultados tangibles*. Gestión 2000.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*. Journal of marketing, 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. Journal of Marketing, 20-35.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Decimocuarta edición por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.