Programa Oficial de Asignatura

Marketing y Globalización

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número108 de 06 de mayo de 2015		
Asignatura:	Marketing y Globalización		
Módulo:	Bases de la comunicación		
Curso:	1º	**Créditos ECTS:**	6
Tipo de asignatura:	Básica	**Tipo de formación:**	Teórica

Presentación

La asignatura marketing y globalización proporciona al alumno los conocimientos de marketing necesarios para alcanzar el éxito empresarial. La velocidad con la que los cambios en el mercado afectan a empresas, profesionales y clientes hace necesaria una formación especializada en marketing estratégico y ventas inteligentes con el fin de orientar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo.

En esta asignatura se tratarán temas tan fundamentales para la empresa como el marketing estratégico, las diferentes herramientas del marketing operativo, el manual de ventas, Internet y las nuevas tecnologías o la auditoría de marketing.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Habilidad en la búsqueda de información e investigación de mercados y capacidad para entender el entorno económico circundante.
- Identificar los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en el área de la publicidad y de las relaciones públicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.

Contenidos Didácticos

1 Introducción al marketing.
- 1.1 Concepto
- 1.2 Variables básicas del marketing
- 1.3 El marketing y la empresa
- 1.4 Marketing mix
- 1.5 Futuro del marketing
- 1.6 Marketing estratégico
  - 1.6.1 Dirección estratégica
  - 1.6.2 Análisis competitivo
  - 1.6.3 Análisis DAFO
  - 1.6.4 Las leyes inmutables del marketing
  - 1.6.5 Análisis portfolio de la cartera producto-mercado

2 Investigación de mercados
- 2.1 Concepto
- 2.2 Sistemas de información de marketing
- 2.3 El proceso de investigación de mercados
  - 2.3.1 Estudios preliminares

- 2.3.2 Investigación real
- 2.3.3 Trabajos finales
- 2.4 Principales técnicas de recogida de información

3 Producto y precio.
- 3.1 El producto
  - 3.1.1 Concepto de producto
  - 3.1.2 Ciclo de vida del producto
  - 3.1.3 Estrategia de producto
  - *3.1.4 Product manager*
  - 3.1.5 La marca
    - 3.1.5.1 Identidad corporativa
    - 3.1.5.2 Imagen corporativa
    - 3.1.5.3 Posicionamiento de marca
    - 3.1.5.4 La marca en Internet
- 3.2 El precio
  - 3.2.1 Política de precios
  - 3.2.2 Punto muerto

4 La distribución. Mercado y clientes.
- 4.1 El mercado
- 4.2 El cliente
  - 4.2.1 Tipos de cliente
  - 4.2.2 El valor del cliente
  - 4.2.3 El proceso de fidelización
  - 4.2.4 El CRM
- 4.3 Canales de distribución
  - 4.3.1 *Trade* marketing
  - 4.3.2 Otros sistemas de ventas
  - 4.3.3 La feria
  - 4.3.4 La franquicia

5 Comunicación integral
- 5.1 Elementos de la comunicación comercial
  - 5.1.1 La comunicación verbal
  - 5.1.2 La comunicación no verbal
- 5.2 Técnicas de venta
  - 5.2.1 Etapas de la venta
  - 5.2.2 Técnicas y procesos de negociación

6 Departamento comercial
- 6.1 El manual del vendedor
  - 6.1.1 Concepto
  - 6.1.2 Utilidad
  - 6.1.3 Contenido
- 6.2 Organización del departamento comercial
  - 6.2.1 La dirección comercial
  - 6.2.2 Ventas inteligentes
  - 6.2.3 Selección de personal comercial

7 La comunicación dentro del marketing
- 7.1 La publicidad
  - 7.1.1 Planificación y realización de una campaña
  - 7.1.2 Las agencias de publicidad
  - 7.1.3 Los medios
- 7.2 La comunicación corporativa
  - 7.2.1 Comunicación internacional

7.2.2 Patrocinio y mecenazgo
7.3 Promoción
7.4 Merchandising y publicidad en el lugar de venta
7.4.1 Tipos de compras
7.4.2 Disposición del punto de venta
8 Marketing directo
8.1 Concepto
8.2 Objetivos
8.3 Ventas y desventajas
8.4 Herramientas del marketing directo
8.5 Funciones y medios del marketing directo
8.5.1 Buzoneo
8.5.2 Mailing
8.5.3 Telemarketing
9 Plan de marketing y auditoría
9.1 Plan de marketing
9.1.1 Definición
9.1.2 Utilidad
9.1.3 Etapas del plan de marketing
9.1.4 El business plan
9.2 Auditoría de marketing
9.2.1 Concepto
9.2.2 Contenido
9.2.3 Áreas de actuación
10 Marketing en Internet y nuevas tecnologías.
10.1 Internet
10.2 Conceptos claves en Internet
10.2.1 Marketing *one to one*
10.2.2 *Permission* marketing
10.2.3 Fidelización en la red
10.3 Marketing operativo en la red
10.3.1 Publicidad en Internet
10.3.2 Marketing viral
10.3.3 Blogs
10.3.4 Marketing directo en Internet
10.4 Posicionamiento en buscadores
10.5 Networking
10.6 Redes sociales
10.7 El comercio electrónico
11 Marketing internacional.
11.1 España en el contexto internacional
11.2 Análisis del mercado para la exportación
11.3 Política internacional de producto
11.4 Política internacional de precios
11.5 Política internacional de distribución
11.6 Política internacional de Comunicación
11.7 El plan de marketing internacional

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de un mercado
- Análisis de una cartera de productos
- Realización de un plan de marketing

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	**100%**

Bibliografía

- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ries, A. y Trout, J. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill.