

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 67 de 19 de marzo de 2014		
<b>Asignatura:</b>	Marketing y Globalización		
<b>Módulo:</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Curso:</b>	1º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Básica	<b>Tipo de formación:</b>	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

- Capacidad de conocer y gestionar los elementos básicos del marketing y comercialización, sus procesos y su estructura organizativa.
- Capacidad para establecer las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado, comprendiendo los datos obtenidos y las interacciones que se producen entre ellas.
- Capacidad para conocer y aplicar las técnicas del Marketing mix y los fundamentos de distribución y la política de productos.

## 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 interna
  - 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 Ventajas 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%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## 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.