

Guía docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Marketing Operativo		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	1924
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

"Marketing Operativo" es la segunda de las cinco asignaturas que desarrollan y complementan los conceptos revisados en la asignatura "Fundamentos del Marketing", de tal forma que, una vez conocido el papel del marketing en la empresa y los conceptos básicos que configuran su eje estratégico, la asignatura "Marketing Operativo" desarrolla las competencias necesarias para aplicar las herramientas que permiten actuar sobre el mercado.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Competencias específicas

Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.

Desarrollar y transmitir, a través de la actividad publicitaria, actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad.

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Comprender la ética y la deontología publicitaria para que sea capaz de actuar como profesional en relación a ellas.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes de documentación e investigación de mercados y medios publicitarios.

Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

OBJETIVO

Conocer y comprender la terminología propia del marketing operativo y el funcionamiento de las 4 P's o variables

del marketing operativo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar de forma exitosa esta asignatura los alumnos serán capaces principalmente de:

Refrescar los conceptos básicos de Marketing Estratégico obtenidos durante el pasado curso.

Entender la vertebración de las actuaciones operativas dentro de unos ejes estratégicos superiores.

Conocer las diferentes variables de Marketing sobre las que es posible actuar sus características y funcionamiento básico y las herramientas concretas disponibles para dichas actuaciones.

Conocer el funcionamiento del proceso de Comunicación y los diferentes elementos que lo integran.

Conocer el concepto de producto servicio el papel y valor de la marca y el ciclo de vida de los productos.

Conocer el papel estratégico que juega el precio y los diferentes procedimientos para su cálculo.

Conocer el papel de la distribución en la empresa actual y las características de los principales canales existentes.

Entender la publicidad como actividad subordinada a los planes corporativos y de marketing de la organización.

Mejorar la capacidad de expresarse con corrección de forma oral escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Aplicar e interpretar diversas herramientas de investigación, tales como test de producto, test de concepto y focus group

TEMARIO

Tema I.- Refresco de Conceptos básicos de Marketing.

Tema II.- La Comunicación.

Tema III.- El Producto.

Tema IV.- El Precio.

Tema V.- La Distribución.

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El temario de contenidos consta de cinco temas con un desarrollo previsto de tres semanas para los temas II, III y IV, dos para los temas I y V, dejando dos semanas para la realización de pruebas de nivel y para la realización de presentaciones preliminares del trabajo de fin de curso (una semana al finalizar el tema II y otra al finalizar el tema V).

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se aplicará el sistema de evaluación continua de los alumnos, realizado en base a diversas pruebas escritas a lo largo del curso, participación en las actividades que se solicitarán tanto "on line" como presenciales y a la calidad del trabajo y examen final.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

KOTLER, P.ARMSTRONG, G. y otros (2006). "Marketing". Prentice Hall.