

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Marketing Operativo (SEMIPRESENCIAL)
Año Académico:	2017-18
Titulación:	Grado en Gestión Cultural
• Código:	101312215
• Tipo:	Obligatoria
• Curso:	Tercero
• Materia:	Promoción y Comunicación
• Módulo:	Metodología, instrumentos y técnicas para la gestión y la intervención cultural
Cuatrimestre:	Primer Cuatrimestre
Horario de clase: ¹	20/10/2017; 17/11/2017; 15/12/2017 Y 19/1/2018
Créditos:	6 créditos
Idioma de instrucción:	Español
Apoyo Virtual:	Plataforma Moodle.

DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO *(indicar coordinador)*

Nombre:	Mónica Carmona Arango(Coord.)
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento:	Dirección de Empresas y Marketing
Centro:	Facultad de Empresariales
Despacho:	nº 44
E-Mail:	monica@uhu.es
Teléfono:	959217923
Página web:	https://moodle.uhu.es/
Tutorías presenciales:	
Cuatrimestre 1:	lunes y martes de 8.30 a 11.30
Cuatrimestre 2:	lunes y martes de 8.30 a 11.30
Tutorías semipresenciales:	
	<i>(horario específico para consulta directa en tiempo real mediante chat/videoconferencia. Al menos 2 sesiones a la semana de una hora cada una, en días diferentes pero con horario fijo, siempre en horario de tarde y, preferentemente, al final de la misma. No deben coincidir con el horario de tutoría presencial)</i>
Cuatrimestre 1:	
Cuatrimestre 2:	
Periodo de Docencia:	
Nombre:	Francisco José Piñeiro Castro
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento:	Dirección de Empresas y Marketing
Centro:	Facultad de Empresariales
Despacho:	nº 44
E-Mail:	
Teléfono:	95921XXXX
Página web:	https://moodle.uhu.es/
Tutorías presenciales:	
Cuatrimestre 1:	
Cuatrimestre 2:	
Tutorías semipresenciales:	
	<i>(horario específico para consulta directa en tiempo real mediante chat/videoconferencia. Al menos 2 sesiones a la semana de una hora cada una, en días diferentes pero con horario fijo,</i>

¹El horario de tutorías y el horario de clase pueden sufrir modificaciones con fecha posterior a la publicación de esta guía docente. Los cambios permanentes a dichos horarios aparecerán debidamente anunciados en la página web de la Facultad (en el caso de horarios de clase) y en los tableros de anuncios de los departamentos respectivamente (en el caso de los horarios de tutoría)

siempre en horario de tarde y, preferentemente, al final de la misma. No deben coincidir con el horario de tutoría presencial)

Cuatrimestre 1:

Cuatrimestre 2:

Periodo de Docencia:

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTOR

Gestión del producto/servicio cultural. Estrategias de fijación de precios. Estrategias de distribución de productos/servicios culturales. Gestión de la comunicación y técnicas de difusión de la cultura

2. REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Se recomienda haber superado la asignatura de Marketing Estratégico

3. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1: EL PRODUCTO I

- 1.- EL CONCEPTO DE PRODUCTO.
- 2.- LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO. TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS.
- 3.-LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.
 - LA MARCA.
 - EL ENVASE.
 - LA ETIQUETA.
- 4.- LA CARTERA DE PRODUCTOS.

TEMA 2: EL PRODUCTO II

- 2.1. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
- 2.2. OBSERVACIONES AL CICLO DE VIDA.
- 2.3. ESTRATEGIAS BÁSICAS DEL PRODUCTO.
 - 2.3.1. NO MODIFICAR NADA.
 - 2.3.2. CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS EXISTENTES.
 - 2.3.3. NUEVAS APLICACIONES PARA PRODUCTOS EXISTENTES.
 - 2.3.4. EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.
 - 2.3.5. ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS EXISTENTES.
- 2.4. CAUSAS DEL FRACASO DE PRODUCTOS NUEVOS.
- 2.5. PROCESOS DE DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DEL PRODUCTO.
- 2.6. EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

TEMA 3: EL PRECIO

- 3.1. INTRODUCCIÓN.
- 3.2. LA NATURALEZA E IMPORTANCIA DEL PRECIO.
- 3.3. FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.
- 3.4. TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.
 - 3.5.1. MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE.
 - 3.5.2. MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR PERCIBIDO.
 - 3.5.3. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA.
- 3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.
 - 3.5.1. ESTRATEGIAS PARA NUEVOS PRODUCTOS.
 - 3.5.2. ESTRATEGIAS PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS.
 - 3.5.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS.
 - 3.5.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA.
 - 3.5.5. ESTRATEGIAS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS.
 - 3.5.6. ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS.
 - 3.5.7. ESTRATEGIA DE PRECIOS GEOGRÁFICOS.
 - 3.5.8. ESTRATEGIA DE PRECIOS DINÁMICA

TEMA 4: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I

- 4.1. INTRODUCCIÓN.
- 4.2. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

- 4.3. LAS FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN.
- 4.4. LOS INTERMEDIARIOS: SU JUSTIFICACIÓN.
- 4.5. LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.
 - 4.5.1. LA ESTRATEGIA VERTICAL: LA LONGUITID DEL CANAL.
 - 4.5.2. LA ESTRATEGIA HORIZONTAL: LA COBERTURA DEL MERCADO.
 - 4.5.3. LA ESTRATEGIA DE COORDINACIÓN EN EL CANAL.
 - 4.5.4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL CANAL.
- 4.6. RELACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN. LA COOPERACIÓN EN EL CANAL.
- 4.7. EL CONFLICTO EN EL CANAL.

TEMA 5: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II

- 5.1. LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA.
 - 5.1.1. LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.
- 5.2. EL SISTEMA COMERCIAL.
 - 5.2.1. SEGÚN EL CRITERIO FUNCIONAL.
 - 5.2.2. SEGÚN EL GRADO Y LA FORMA DE INTEGRACIÓN.
 - 5.2.3. SEGÚN LOS MÉTODOS DE VENTA.
- 5.3. EL MERCHANDISING

TEMA 6: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL I

- 6.1. CONCEPTO Y PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.
- 6.2. LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.
- 6.3. LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.
- 6.4. LA PUBLICIDAD.
 - 6.4.1. TIPOS DE PUBLICIDAD.
 - 6.4.2. LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA.
 - 6.4.3. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.
 - 6.4.4. LA LEGALIDAD EN LA PUBLICIDAD.

TEMA 7: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL II

- 7.1. LA FUERZA DE VENTA.
 - 7.1.1. EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL.
 - 7.1.2. LA GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTA.
- 7.2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.
- 7.3. EL MARKETING DIRECTO.
 - 7.3.1. EL MAILING.
 - 7.3.2. EL TELEMARKETING.
- 7.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS.
 - 7.4.1. LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
- 7.5. PATROCINIO Y MECENAZGO

4. BIBLIOGRAFÍA

4.1 GENERAL

SANTESMASES, M. et al. (2009): Fundamentos de Marketing, Pirámide, Madrid.
 KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): Marketing, PrenticeHall
 SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): El Plan de Marketing en la práctica, Esic.
 ALONSO RIVAS, J. (2000): Comportamiento del consumidor, Esic.
 DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): Marketing: Investigación Comercial, Pirámide, Madrid.

4.2 LECTURAS OBLIGATORIAS

Las que aparecen en cada tema bajo el epígrafe "Marketing en Acción", este dossier de lecturas obligatorias que aparece en el espacio de la asignatura en la plataforma Moodle incluye artículos y noticias publicadas relacionados con cada uno de los temas. En dicho documento aparecen una media de 5 artículos/noticias por bloque de temas, esto supone una media de 20 artículos/noticias en el curso.

4.3 ENLACES

5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

5.1 COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis.
CG3 - Comunicación oral y escrita en la lengua materna y/o en una lengua extranjera. CG4 - Habilidades básicas del manejo de las nuevas tecnologías.
CG5 - Habilidades de investigación y gestión de la información.
CG6 - Capacidad crítica y autocrítica.
CG7 - Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y resolución de problemas.
CG8 - Capacidad para generar nuevas ideas.
CG9 - Capacidad de toma de decisiones, de iniciativa y espíritu emprendedor.
CG10 - Habilidad para trabajar de forma autónoma y en equipo.
CG12 - Capacidad de comunicar y transmitir los conocimientos adquiridos
CG11 - Capacidad de liderazgo. Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.
CG14 - Respeto de la diversidad cultural y compromiso con la igualdad de género.
CG15 - Compromiso ético y preocupación por la calidad y motivación de logro.
CG13 - Habilidad para trabajar en un contexto internacional.

5.2 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE6 - Conocimiento básico de marketing, de organización y gestión empresarial.
CE13 - Conocimiento de la gestión de equipamientos culturales. Diseño, producción y comercialización de productos, proyectos y actividades culturales.
CE20 - Definir y gestionar las herramientas de comunicación interna y externa de una organización.

5.3. OTROS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Quien haya completado con éxito esta materia podrá:

Entender el marketing mix de la empresa como factor clave en la consecución de los objetivos.
Diseñar y gestionar el producto cultural de forma que se atiendan las necesidades y deseos del público objetivo.
Entender la importancia de la percepción del precio como factor decisivo en el comportamiento de compra del consumidor y en la rentabilidad de la empresa.
Conocer la importancia de la distribución de los productos/servicios culturales para atender de forma satisfactoria a los consumidores.
Ser capaces de diseñar un plan de comunicación para la oferta cultural de la empresa.

6. METODOLOGÍA DOCENTE

A una asignatura de 6 créditos le corresponden 150 horas de trabajo del alumno que se distribuyen de la siguiente manera:

- Clases Teóricas/Teórico-Prácticas (Grupo Grande): 8 h (grupos semipresencial)
- Clases Prácticas (Grupo Reducido):
- Prueba final de evaluación escrita: 3 h (en caso de asignaturas con examen final)
- Trabajo Personal Autónomo: 130 h
- **DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:**

A. SESIONES DE GRUPO GRANDE:

GRUPO PRESENCIAL:

GRUPO SEMIPRESENCIAL:

(cada asignatura dispondrá, en los grupos semipresenciales, de cuatro sesiones presenciales, a grupo completo, de 2 horas cada una)

Para las clases en grupo grande los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y/o en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.).

B. SESIONES DE GRUPO REDUCIDO (PRÁCTICAS) [SÓLO GRUPO PRESENCIAL]

C. OTRAS ACTIVIDADES DOCENTES

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación de la Universidad de Huelva, el plan de trabajo, los horarios de las clases teóricas y prácticas, así como enlaces de interés de la asignatura.

7. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

A. PRIMERA CONVOCATORIA:

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

La asignatura está dividida en dos partes:

1.-Resolución de cuestiones y casos planteados en la plataforma. 2.-Realización de Examen.

Estos apartados se ponderarán según la siguiente regla:

Examen..... 70%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación obtenida por el alumno en el examen final de la asignatura.

2.-Resolución de cuestiones, casos y pruebas de autoevaluación..... 30%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación final obtenida por el alumno en las puntuaciones de los casos prácticos, las cuestiones y pruebas de autoevaluación.

Para poder realizar la media habrá que obtener como mínimo una puntuación de 5 en cada una de las partes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

Examen escrito:

- *Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica*
- *Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis*
- *Grado de conocimiento, comprensión e información*
- *Ausencia de errores*
- *Utilización adecuada de los conceptos y terminología*
- *Coherencia interna del ejercicio, y de éste con la totalidad de los conocimientos*
- *Corrección en la utilización de la ortografía, gramática y sintaxis*
- *Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos*
- *Concreción y exactitud de las respuestas*
- *Nivel de estudio*

Prácticas:

- *Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica*
- *Grado de conocimiento, comprensión e información*

- *Claridad de análisis y exposición de resultados*
- *Grado de utilización de bibliografía y fuentes auxiliares*
- *Corrección en la utilización de la lengua de forma oral y escrita*

B. SEGUNDA CONVOCATORIA:

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Examen escrito

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

8. PREVISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL *(opcional)*

Este cronograma es una aproximación y puede sufrir cambios.

PRIMER CUATRIMESTRE	Sesiones teóricas	Sesiones prácticas	Sesiones teórico-prácticas	Tutorías Especializadas				Pruebas de evaluación	Temas del temario a tratar
OBSERVACIONES									
16-20 Oct	20 octubre								temas 1 y 2
23-27 Oct									
30 Oct.-3 Nov									
6-10 Nov	10 noviembre								tema 3
13-17 Nov									
20-24 Nov									
27 Nov-1 Dic									
4-8 Dic	7 diciembre								temas 4 y 5
11-15 Dic									
18 Dic-7 Ene	NAVIDAD								
8-12 Ene									
15-17 Ene									
22-24 Ene	22 enero								temas 6 y 7
Pruebas de evaluación									

SEGUNDO CUATRIMESTRE	Sesiones teóricas	Sesiones prácticas	Sesiones teórico-prácticas	Tutorías Especializadas				Pruebas de evaluación	Temas del temario a tratar
OBSERVACIONES									
15-19Feb									
22-26Feb									
29 Feb-4 Marzo									
7-11 Marzo									
14-18 Marzo									
21-25 Marzo	SEMANA SANTA								
28 Marzo-1 Abril									
4-8 Abril									
11-15 Abril									
18-22 Abril									
25-29 Abril									
2-6 Mayo									
9-11 Mayo**									
18-20 Mayo**									
23-27 Mayo									
30 Mayo-3 Junio									
6-10 Junio									
Pruebas de evaluación									

** Romería del Rocío (se especifican los días de la semana con docencia)