

Branding y desarrollo de producto	
Denominación de la materia	Mercadotecnia estratégica y operativa
Carácter:	Formación obligatoria
Número de créditos ECTS:	6 ECTS
Unidad temporal:	8 asignaturas cuatrimestrales obligatorias
Lengua	Castellano

Asignaturas	ECTS	Cuatrimestre	Carácter	Lengua
Marketing Basis, Marketing Management	6	1	Obligatorio	Castellano
Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional	6	2	Obligatorio	Castellano
Comunicación “below the line”	6	3	Obligatorio	Castellano
Branding y desarrollo de producto	6	4	Obligatorio	Castellano
Distribución y redes comerciales internacionales	6	7	Obligatorio	Castellano
Planificación Estratégica y de Marketing Internacional	6	6	Obligatorio	Castellano
Marketing Digital Internacional	6	7	Obligatorio	Castellano
E-commerce Internacional	6	8	Obligatorio	Castellano

COMPETENCIAS		
Básicas y Generales	Transversales	Específicas
CB2,4 CG1,6,10	T5	CE4
CB2,4 CG1,2,3,6,8,9,10,13,14,15	T5	CE6
CB2,4 CG1,2,14,15	T5	CE12
CB2,3,4 CG1,2,6,8,10,12,15	T5	CE13
CB2,4 CG1,2,6	T1,2	CE25
CB2,4 CG1,2,6,7,10,14,18	T4	CE21
CB2,4 CG1,2,5,6,13,14,15	T2,4	CE23

CB2,4 CG2,4,5,6,15	T3	CE24
--------------------	----	------

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS MATERIA	PRESENCIALIDAD
Sesiones Presenciales Virtuales	165	0
Tutorías	165	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	170	10%
Casos Prácticos. Trabajos individuales y	170	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	150	0
Lectura de material complementario	120	0
Estudio Personal de material básico	500	
TOTAL	1440	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	0	10
Realización de trabajos, proyectos y casos	0	20
Lecturas Complementarias	0	10
Prueba de evaluación final presencial	0	60

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

CONTENIDOS

Esta materia compuesta por ocho asignaturas abarca todos los contenidos de carácter general del área de Marketing que se impartirán en el grado. Los contenidos de esta área con un carácter más específico y que, por lo tanto formen parte de algún itinerario profesional, se incluirán en otros módulos aunque sean del área citada.

Los contenidos a incluir en cada asignatura serán:

Marketing Basis, Marketing Management.

Introducción al papel del marketing en las organizaciones y la sociedad. Introducción a la Planificación estratégica. Gestión del proceso de marketing y su planificación. Sistemas de información e investigación comercial. Análisis del entorno, mercados y comprador empresarial. Análisis de industria y competencia. Desarrollo de producto y marca. Comunicación. Distribución. La función de marketing en las organizaciones. Introducción al Marketing Internacional.

Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional

Comunicación en el Marketing Mix. Política y estrategia de Comunicación. Canales de comunicación. Canal Digital. Publicidad. Fundamentos y planificación. Publicidad. Objetivos,

Propuesta de valor. Línea de comunicación. Publicidad. Medios y su planificación. Publicidad. Rendimiento.

Comunicación Below the line.

Fundamentos de la comunicación no convencional. La teoría del Iceberg. Comunicación II. Las diferentes herramientas de comunicación no convencional. Relaciones Públicas. Marketing Directo. Personalización. Promoción de ventas. Trade marketing y Merchandising. Comunicación digital. Marketing móvil. Redes Sociales.

Branding y desarrollo de producto.

Introducción a la Identidad corporativa. Marca, identidad e imagen percibida

Teorías sobre la personalidad de marca .Segmentación. Posicionamiento. Desarrollo de producto y marca. Innovación. Pricing.

Planificación Estratégica y de Marketing Internacional

Planificación Estratégica. Modelos y herramientas de Planificación. Canvas. Plan de marketing. Elaboración y control. Visual management. La venta de la estrategia. La integración de los mercados internacionales en la estrategia. Matriz Producto/mercado. Factores diferenciales en términos legales, administrativos, económicos, culturales, de consumo.

Distribución y Redes comerciales internacionales

Distribución. Canales de distribución. Redes Multinacionales .Canales alternativos. La digitalización comercial. Redes de venta. Las redes de venta multinacionales. Dirección, Gestión y remuneración. On trade. Off trade. Trade marketing. Gran distribución a nivel multinacional. Compra local. Negociación con compradores internacionales.

Marketing digital Internacional

Internet en las pymes. Modelos de negocio en Internet. Marketing como estrategia para la presencia internacional en Internet. El plan estratégico internacional en Internet. Análisis y monitorización del consumidor internacional en Internet. Investigación. Clientes y competencia. E-research. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en Internet. Distribución, organización de ventas. E-commerce. Webs vendedoras. Comunicación en Internet. Search- SEO y SEM. Comunicación en Internet. Display. Publicidad Web. Indicadores, control y resultados en comunicación digital. Redes sociales y comunicación *online*. Reputación on line e Imagen percibida. Gestor de comunidades *online*.

E-commerce Internacional.

E-commerce. Plataformas E-commerce. Diseño, desarrollo y mantenimiento de webs vendedoras. Gestión de webs vendedoras. Atención al cliente. Logística en comercio electrónico. Transacciones y medios de pago Internacionales. Legislación y fiscalidad Internacional.