
 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013


Materia 2.1 Mercadotecnia Estratégica y Operativa	
<b>Créditos ECTS</b>	48
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b>	8 asignaturas  1 asignatura obligatoria en el primer cuatrimestre.  1 asignatura obligatoria en el segundo cuatrimestre.  1 asignatura obligatoria en el tercer cuatrimestre.  1 asignatura obligatoria en el cuarto cuatrimestre.  1 asignatura obligatoria en el sexto cuatrimestre.  2 asignaturas obligatorias en el séptimo cuatrimestre.  1 asignatura obligatoria en el octavo cuatrimestre.
<b>Lengua</b>	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Basis, Marketing Management	6	1	1	Obligatoria
Comunicación y Publicidad. Convencional y no convencional.	6	1	2	Obligatoria
Comunicación Below the Line	6	2	1	Obligatoria
Branding y Desarrollo de Producto	6	2	2	Obligatoria
Distribución y Redes Comerciales Internacionales	6	4	1	Obligatoria

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Planificación Estratégica y de Marketing Internacional	6	3	2	Obligatoria
Marketing Digital Internacional	6	4	1	Obligatoria
E-commerce Internacional	6	4	2	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de gestionar con un comportamiento serio y eficaz las diferentes herramientas de marketing operativo y estratégico integrándolas en un todo en beneficio de empresa y consumidor.</p> <p>Ser capaz de usar con rigor la representación gráfica en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación escrita en el trabajo en la empresa.</p> <p>Ser capaz de elaborar profesionalmente el plan de comunicación de una organización.</p> <p>Ser capaz de usar con rigor la comunicación oral en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación gráfica en el trabajo en la empresa.</p> <p>Ser capaz de elaborar profesionalmente el plan de comunicación de una organización.</p> <p>Ser capaz de usar con rigor la comunicación oral en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación gráfica en el trabajo en la empresa.</p> <p>Ser capaz de identificar y valorar con rigor profesional la idoneidad de la imagen , precio y posicionamiento de una organización.</p> <p>Ser capaz de usar con rigor la comunicación oral en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación escrita en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación gráfica en la empresa.</p> <p>Ser capaz de seleccionar, gestionar y aplicar eficazmente los canales y modelos de distribución nacional e internacional adecuada para cada producto y /o servicio de una organización.</p> <p>Ser capaz de trabajar en equipo eficazmente.</p> <p>Ser capaz de elaborar profesionalmente un plan de marketing internacional con los componentes adecuados en referencia a mercados, productos y canales, así como promoción.</p> <p>Ser capaz de comunicar oralmente con eficacia a un equipo</p> <p>Ser capaz de elaborar eficazmente un plan de marketing digital con sus componentes de presencia web, redes sociales y publicidad display en una organización.Ser capaz de trabajar en equipo en una organización.</p>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	------------------------------------------

Ser capaz de elaborar con rigor y profesionalidad una campaña de comercio electrónico para una empresa utilizando el soporte informático, generación comercial web, pasarela de pagos y comunicación digital adecuadas para lograr la conversión y ventas objetivo de dicha campaña.

## 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

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

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 on line. Reputación on line e Imagen percibida. Gestor de comunidades on line . Desarrollo de un plan de negocio en Internet.

### **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.

<b>COMPETENCIAS DE LA MATERIA</b>			
<b>Básicas</b>	<b>Generales</b>	<b>Transversales</b>	<b>Específicas</b>
<b>CB2, CB3, CB4</b>	<b>CG1-CG10, CG12-CG15, CG18</b>	<b>CT1-CT5</b>	<b>CE4, CE6, CE12, CE13. CE21, CE23, CE24, CE25</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>% PRESENCIAL</b>
Sesiones Presenciales Virtuales	165	0
Tutorías	165	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	170	10

Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	170	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	150	0
Lectura de material complementario	120	0
Estudio Personal de material básico	500	0
Total	1440	

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