

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30821 MARKETING APLICADO A LA PUBLICIDAD Y A LAS RR.PP.

Grupo 1

Presentación

ADQUISICION POR PARTE DEL ALUMNO DE LOS CONOCIMIENTOS PRECISOS PARA EL DESARROLLO Y APLICACION DEL MARKETING EN SUS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD

Programa Básico

Objetivos

Programa de Teoría

TEMA 1: MARKETING ACTUAL

- Definiciones mas relevantes de marketing
- Tendencia actual
- Areas de actividad que componen la gestión del marketing
- Evolución y futuro del marketing
- Protagonistas del nuevo milenio

TEMA 2: LAS RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- ¿Cuáles son?
- Análisis de las oportunidades del mercado
- Formulación de objetivos comerciales
- Organización interna
- Creación de ofertas comerciales
- Evaluación y control de las actividades comerciales

TEMA 3: EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR

- Tipos de mercado
- La segmentación de los mercados
- Criterios de segmentación
- Evaluación de los segmentos
- Comportamiento del consumidor
- Las motivaciones de compra

TEMA 4: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Analisis competitivo:
 - Barreras de entrada y salida
 - Productos sustitutivos
 - Estrategias de actuación frente a la competencia (líder, retador, seguidor y especialista)
- Análisis DAFO
- Análisis BCG
- La matriz RMG

TEMA 5: MARKETING ON LINE

- Situación actual del marketing on line
- Uso de las TIC en la empresa española
- Áreas de trabajo para el marketing digital

-
- Publicidad y campañas on line: formatos publicitarios y principales soportes
 - La tecnología digital

TEMA 6: LOPD

- Ambito de aplicación
- Principales obligaciones del responsable del fichero
- El servicio de listas Robinson
- Principales derechos del ciudadano

TEMA 7: PUBLICIDAD Y VENTAS

- Crear una fuerza de ventas con la que contar
- El poder de una base de datos bien administrada
- Comunicación integrada
- Evaluación de las pruebas de anuncios

TEMA 8: DEBATES

Se eligen por parte del alumnado un trabajo para realizar en grupo entre los propuestos con el fin de que lleven a cabo un plan de marketing de la empresa elegida, que deben desarrollar y exponer en clase, con posterioridad un resumen del mismo será objeto de materia de examen para todo el alumnado.

Programa Práctico

Realización de un trabajo en grupo 3-4 personas sobre un plan de marketing de una empresa, una vez finalizado debe exponerse en clase.

La puntuación del mismo oscila:

* Entre (0-2,4) que se adicionará a la nota obtenida en el test (se debe sacar un 5 en el test para que se sume)

* Entre (2,5-5) que se adicionará a la nota obtenida en el tes (en este caso se debe sacar un 4 en el test para que se sume)

La realización del trabajo posibilita al alumno para que se seleccione las preguntas dentro del examen que desea contestar

Evaluación

EXAMEN TIPO TEST OBLIGATORIO INCLUSO PARA LOS QUE REALICEN TRABAJO TRABAJO SOBRE EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE LAS EMPRESAS QUE SE PLANTEEN AL INICIO DE LAS CLASES

CON EL TRABAJO SE PUEDE OBTENER UNA NOTA MAXIMA DE UN CINCO QUE SE SUMARA A LA NOTA DEL EXAMEN (BAJO NINGUN CONCEPTO LA REALIZACION DEL TRABAJO EXIME DEL EXAMEN TIPO TEST PRESENCIAL AUNQUE SI QUE SE BONIFICA LA REALIZACION DEL MISMO EN LAS CONDICIONES QUE SE EXPONDRÁN AL INICIO DE LAS CLASES)

Bibliografía
