



Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	MARKETING DIRECTO Y PROMOCIONAL		
Materia	M.2. FUNDAMENTOS DEL SISTEMA PUBLICITARIO		
Módulo	OP.6.M2.		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42907
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre (S6)	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	3 créditos ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Sergio Núñez Vadillo		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	sergio.nunez.vadillo@uva.es		





1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura Marketing Directo y Promocional es una asignatura optativa de la Materia Comercialización e Investigación de Mercados. Campus de Segovia del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Esta asignatura se imparte en el primer semestre del plan de estudios.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura complementa las asignaturas optativas "Marketing Estratégico" y "Marketing Relacional".

1.3 Prerrequisitos

Es conveniente que el alumno haya superado previamente la asignatura Fundamentos de Marketing (Formación Básica, 1º de Grado).



2. Competencias

2.1

Generales

CG-1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2

Específicas y transversales

CE-7. Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-9. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-12. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

CE-13. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CT-19. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CT-20. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT-21. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.



CT-23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CT-24. Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CT-25. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT-26. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT-27. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas





3. Objetivos

Proporcionar las herramientas básicas en la gestión de marketing directo y promocional en la empresa, que capaciten en la obtención de información necesaria para el análisis del entorno y de los consumidores y empresas.

4. Contenidos

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN Y CONOCIMIENTO GENERAL DEL MARKETING DIRECTO Y PROMOCIONAL

- Tema 1. El marketing directo: definiciones, fundamentos, historia, objetivos y ventajas.

BLOQUE II: PROFUNDIZACIÓN EN EL MARKETING DIRECTO Y PROMOCIONAL

- Tema 2. Creatividad en el marketing directo: modelos creativos.
- Tema 3. Técnicas de marketing directo.

BLOQUE III: RELACIÓN CON CLIENTES Y MARKETING DIRECTO PROMOCIONAL

- Tema 4. La segmentación de mercados
- Tema 5. Fidelización y gestión de clientes
- Tema 6. Marketing promocional

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing directo y promocional. En las sesiones prácticas se investigará sobre casos exitosos, que ejemplifiquen lo aprendido en clase.

Adicionalmente, se desarrollará un trabajo en grupo donde se investigue sobre un caso real de comercio electrónico.

Estrategias de enseñanza-aprendizaje: exposición de teoría y ejemplos, ejercicios prácticos, así como conferencias y charlas en clase.



**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORA S	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORA S
Clases teóricas	14	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	14	Estudio y trabajo autónomo grupal	25
Evaluación	2		
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación**1. Convocatoria ordinaria:**

- a) **PRUEBA ESCRITA (60% de la nota final).** Los alumnos realizarán una prueba escrita donde serán evaluadas las actividades formativas de presentación de conocimientos, procedimientos y de estudio individual del estudiante. El alumno deberá superar esta prueba para poder realizar la media ponderada con la evaluación continua.
 - Prueba de desarrollo escrito (**Ponderación 60%**).
- b) **EVALUACIÓN CONTINUA (40% de la nota final).** Los alumnos realizarán una parte práctica de la asignatura, en la que mediante análisis de casos reales, actividades prácticas relacionadas con el temario, así como un trabajo general de grupo complementarán la calificación final de la asignatura.
 - Análisis de casos.
 - Proyectos y trabajos individuales.
 - Proyectos y trabajos en grupo.

Para aquellos alumnos que no deseen acogerse al sistema de evaluación continua, el examen final supondrá el 100%. El alumno que se encuentre esta circunstancia deberá manifestarlo durante el mes de febrero. Pasado este plazo, todos los alumnos se entenderán que se acogen al sistema de evaluación continua (40%) y examen final (60%).

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba escrita	60 %	100% en la convocatoria extraordinaria.
Evaluación continua: análisis de casos, proyectos y trabajos individuales y proyectos y trabajos grupales.	40%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - o Aprobado = 5 puntos (suma de la prueba escrita y la nota de la evaluación continua).
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - o Aprobado = 5 puntos (sólo computa la prueba escrita con una ponderación del 100%).



8. Consideraciones finales

Bibliografía básica:

- Alet, J. (2011): *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*, 2ª edición. ESIC.
- Zorita Lloreda, E. (2000): *Marketing Promocional*. ESIC.
- Villaseca Morales, D. (2016): *Digitaliza tu negocio*. ESIC.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2012): *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, 2ª edición. ESIC.

