

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Operativo
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1º
Créditos ECTS	5
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Planificación Estratégica y Operativa

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Carmen Valor
Departamento	Marketing
Área	
e-mail	cvalor@comilla.edu
Teléfono	915482000 ext. 2291
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Carlos Ballesteros García
Departamento	Marketing
Área	Comportamiento del Consumidor
e-mail	ballesteros@cee.upcomillas.es
Teléfono	915482000
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>Esta asignatura pretende ser la introducción y la base de todas las asignaturas que el alumno pueda cursar a lo largo del Máster Universitario en Marketing. Se centrará en el desarrollo de la toma de decisiones de marketing operativo necesarias para poder confeccionar un plan operativo de Marketing. Para ello, como pasos previo a la toma de decisiones, la asignatura indaga en el análisis del entorno macro y del consumidor. En segundo lugar, se analizan las decisiones relevantes de marketing en un contexto</p>	

global. El curso termina integrando la información anterior en la elaboración de recomendaciones para planes de marketing en diferentes contextos geográficos.
Objetivos
Al final de la asignatura el alumno será capaz de
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el contexto macro, teniendo una visión global de las principales tendencias y su posible impacto en las organizaciones. 2. Entender el discurso y comportamiento del consumidor, de manera que puede realizar una descripción extensa del mismo y predecir tendencias o cambios 3. Tomar decisiones de marketing en un contexto global.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE1: Análisis del contexto
Tema 1.
Tema 2. El consumidor. Decisiones sobre consumidor y mercado
BLOQUE2. Marketing global
Tema 3. Decisiones de marketing en un contexto global
Tema 4. Formas de entrada en mercados
Tema 5. Cultura y marketing
Tema 6. Plan de Marketing

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
Instrumentales: CGI 1. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones Interpersonales: CGP1. Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir CGP2. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CGP3. Capacidad de crítica y autocrítica Sistémicas: CGS1. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
Competencias Específicas del área-asignatura
CG1-Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión operativa de Marketing CG2-Definir políticas comerciales coherentes con las estrategias y objetivos fijados CG3-Al finalizar la asignatura el alumno debe ser capaz de elaborar un plan operativo de Marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Para facilitar al alumno la preparación de las diversas partes de las que consta la materia, en el portal de recursos encontrará un cronograma en el que se recoge la actividad que se va a realizar en cada hora de clase y el trabajo que deberá haber realizado antes de la misma. La asignatura está dividida en actividades a realizar en horas presenciales, y trabajos y otras actividades a realizar en horas no presenciales.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
A. Clases Magistrales:	

<p>Durante la clase magistral se desarrollarán los puntos clave del programa permitiendo interacción entre el alumno y el profesor, planteando dudas y ejemplos que faciliten una mayor comprensión de los conceptos expuestos. El estudiante deberá, con anterioridad, haber realizado una lectura previa de la materia objeto de desarrollo en el aula. La información correspondiente estará recogida en el cronograma.</p> <p>B. Grupos de Trabajo Dirigido: Los alumnos, divididos en grupos, desarrollarán a lo largo de la asignatura, y de forma paralela a las clases magistrales, una serie de casos sobre las diferentes variables de marketing, así como el plan operativo de Marketing de un producto o servicio. Se dedicará algún tiempo de clase a la orientación y la resolución de dudas sobre dichos casos. Las fechas en que se vayan a realizar se encuentran recogidas en el Plan de clases o cronograma</p> <p>C. Casos Prácticos: Los grupos de alumnos, previa preparación individual, deberán analizar y desarrollar los casos prácticos a partir de un briefing de instrucciones y los materiales correspondientes. En clase se harán las dinámicas correspondientes y/o se presentará la resolución del caso. En el cronograma se recogerá el plan de trabajo para los diferentes casos y las fechas de presentación en clase y entrega.</p> <p>D. Presentación de Trabajos en grupo: Cada grupo llevará a cabo en clase las presentaciones de los trabajos y casos prácticos, recibiendo orientaciones por parte del profesor o conferenciante a cargo del caso.</p>	<p>CGI ,CGP1, CGP2 CGP3, CGS1</p>
<p>Metodología No presencial: Actividades</p>	<p>Competencias</p>
<p>A. Estudio Individual: El alumno debe preparar los materiales de estudio, apoyándose en lo visto en las clases magistrales, sesiones de trabajo dirigido y prácticas individuales. Se estima que el alumno deberá dedicar 100 horas aproximadamente a este trabajo independiente.</p> <p>B. Preparación Individual o Grupal de Casos Prácticos: El trabajo personal que debe desarrollar el alumno consistirá en buscar la información que resulte necesaria y pertinente para la realización de los casos prácticos y trabajar, individual o grupalmente en el desarrollo de los mismos</p>	<p>CE1, CE2, CE3 CGP1, CGP2, CGP3 CGS1</p>

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Trabajos prácticos realizados y su	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de resolución de problemas 	70%

presentación en grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad crítica y autocrítica. • Creatividad 	
Trabajo Plan Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	20%
Participación Activa del alumno en clase	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de escuchar, argumentar y debatir .Capacidad crítica y autocrítica 	10%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
22	10	10	8
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
25	25	10	15
CRÉDITOS ECTS:			5

Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, debe ponerse en contacto con el profesor para obtener instrucciones. Los alumnos con dispensa de escolaridad tendrán un plan especial para superar la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica
Libros de texto
SOLOMON, M., (2014) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11th Edition) Pearson
Ver syllabus
Apuntes
Transparencias de los profesores del portal de Recursos
Artículos
Revistas especializadas de Marketing, de actualidad económica...

COURSE DESCRIPTION	
Course Title	Marketing Operativo
Degree	Máster Universitario en Marketing
Year	Na
Semester	1
ECTS Credits	5
Type	Core
Department	Marketing
University	Planificación Estratégica y Operativa
Hours/week	
Teachers	Carlos Ballesteros, Paolo Antonetti. Carmen Valor course coordinator.
Descriptor	

Faculty	
Lecturer	
Name	Carmen Valor
Department	Marketing
Office	
e-mail	cvalor@comilla.edu
Phone Number	915482000 ext. 2291
Tutorial hours	Appointments by email

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	Carlos Ballesteros García
Department	Marketing
Office	Comportamiento del Consumidor
e-mail	ballesteros@cee.upcomillas.es
Phone Number	915482000
Tutorial hours	Appointments by email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>This course introduces to the foundations of marketing in a global context. Its main focus is on the marketing decisions in a global environment. As a necessary condition for the elaboration of marketing plans, the course examines the global context and the consumer. Then, major international decisions are reviewed, together with cultural analysis. The course integrates these themes by elaborating a marketing plan with recommendations for specific cultural contexts.</p>
Goals
<p>At the end of the course students will be able to</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Analyse the macro context, acquiring a global vision of the environment, and assessing the impact of these macro trends on organizations. 5. Understand consumers' discourse and behavior, so that they are able to provide with a comprehensive description and make inferences about trends. 6. Make decisions in a global context.

COURSE CONTENTS

COURSE CONTENTS
MODULE 1 Marketing's environment
Tema 1. Macro environment
Tema 2. Consumer behavior
MODULE 2. Global Marketing
Tema 3. Marketing decisions in a global context
Tema 4. Entry strategies
Tema 5. Cultural diversity and marketing
Tema 6. Marketing plan

Skills-Objectives
Generic
CGI 1. Problem solving and decision making
CGP. Interpersonal skills: listening, debating, negotiating.
CGP2. Leadership and teamwork
CGP3. Critical thinking

CGS1. Creativity
Specific
CE1. Understand the marketing's environment and assess its influence CE2. Be able to make decisions in environments of medium difficulty CE3. Be able to produce a marketing plan

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through lectures and workshops but students are strongly encouraged to engage in problem solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use.</p>	
In class activities	Competencias
<p>Lectures. The purpose of lectures is to introduce students to the main areas of the course and to provide the grounding for further study. Use will be made of this traditional teaching method as a way of presenting the greatest amount of information to a large number of students in a relatively efficient manner. However, it is expected that students will interrupt, make comments and ask questions throughout the lecture thus transforming it into an active learning process</p> <p>Teacher Assisted group work and Class discussions and debates. Student-centered, active learning strategy in order to develop student skills and knowledge. It involves the presentation of an area of study to a small group of students. Usually done before the lecture session of the topic related. Discussions constitute a primary teaching method in order to stimulate critical thinking. Students have an opportunity to make significant contributions to the learning of others and develop their own analytical skills and articulate their ideas and opinions clearly. Discussion class where students study a subject in depth and exchange ideas. Often led by the students</p> <p>Complementary and reinforcement activities</p> <p>Tutorials. An exploration of progress in the course with the lecturer, either one-to-one or in a small group. Resolution of learning problems and difficulties</p>	CGI ,CGP1, CGP2 CGP3, CGS1
Out of class activities	Competencias
<p>Independent study. The class will follow the flipped classroom methodology. Students are expected to read the compulsory readings before coming to the lecture. Students are expected to undertake independent study which will concentrate on reading the textbook and researching in the library to carry out in-depth investigations of areas of interest. There is only a limited amount of information that can be covered in class time, so students will be expected to study independently on a regular basis.</p> <p>Preparation for in class discussion and debates. Students</p>	CE1, CE2, CE3 CGP1, CGP2, CGP3 CGS1

should search for information in order to solve the problem given and present the case to their classmates	
--	--

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities	CRITERIA	Weigh
Group projects	<ul style="list-style-type: none"> • See rubric in syllabus 	50%
Individual projects	<ul style="list-style-type: none"> • See rubric in syllabus 	50

The grading system is based on continuous evaluation. In the event that the student fails any of the components of grading, s/he must retake it. The student must contact the teacher to obtain further instructions.

DISTRIBUTION OF THE ECTS			
IN CLASS			
	THEORETICAL	ACTIVITY-BASED	EVALUATION
	20	29	1
OUT OF CLASS			
	INDEPENDENT STUDY	CLASS PROJECTS	WORK PROJECTS
	25	25	25
CRÉDITOS ECTS: 5			125 hours

REFERENCES

Bibliografía Básica
Libros de texto
SOLOMON, M., (2014) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11th Edition) Pearson
See syllabus