

Guía Docente
Marketing Mix II
Primera Convocatoria XX/XX

Datos generales de la asignatura	
Programa:	Dirección de Empresas
Asignatura:	Marketing Mix II
Medida:	4.0 ECTS
Carácter:	Obligatoria
Temario	
<p>1. PUBLICIDAD Concepto y función de comunicación en marketing. Tipos de publicidad. Anunciante. La agencia. Receptor. Proceso de planificación. El briefing. Estrategia creativa. Estrategia de medios. Selección de medios. Consideraciones para el éxito de una campaña. Control de la campaña. Anexo I: Ejemplo práctico de briefing. Anexo II: Una nueva forma de comunicar: Campaña BMW ¿Te gusta conducir?</p> <p>2. MEDIOS NO CONVENCIONALES Marketing promocional. Eficacia de las acciones promocionales. Relaciones públicas. La prensa. Atraer a la prensa. Medios impresos, orales y audiovisuales. Manejo efectivo de una crisis. Marketing ferial. Merchandising. P.L.V. Anexo I: El marketing boca a boca. Anexo II: Nuevos conceptos del marketing. Anexo III: Red Bull: la búsqueda de un nicho de mercado. Anexo IV: Red Bull: la búsqueda de un nicho de mercado. Anexo V: Marketing deportivo.</p> <p>3. MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL Concepto, ventajas y funciones del marketing directo. Psicología aplicada al marketing directo. Instrumentos del marketing directo. Estrategia en marketing directo. La oferta: objetivos y elementos. Ofertas con resultados probados. Creatividad en marketing directo. Características de los medios en marketing directo. Campañas por correo. Medios impresos. Medios electrónicos. Telemarketing. Marketing relacional. ANEXO: TRUCOS PUBLICITARIOS</p>	
Equipo docente	
XXXXXXXX XXXXXX XXXXXX XXXXXXXX XXXXXX XXXXXX	
Resultados de aprendizaje	
Competencia básica	
Competencias generales	
Profundizar en las estrategias de Marketing Mix. (Competencias Instrumentales)	
Implementar la toma de decisiones a partir de estrategias de Marketing Mix (Competencias Instrumentales)	
XXXXXXXX XXXXXX XXXXXXXX (Competencias Interpersonales)	
Conocimientos	
Diferenciar entre los aspectos definitorios del Marketing Mix.	
Destrezas	
Actuar en la gestión del Marketing de las compañías tanto a nivel producto como personas y	

mercados. (Plano Subjetivo)

Ejecutar decisiones que cambian la estrategia y rumbo de la empresa (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

- Análisis de casos
- Clases magistrales
- Estudio de casos
- Tutorías
- Discusiones
- Presentaciones en grupo
- Tutorías sobre trabajos
- Trabajo en grupo
- Seminarios

Actividades de evaluación

- Examen tipo test
- Estudios de caso
- Presentación oral
- Observación directa del desempeño
- Examen escrito