Universidad de Navarra

Marketing Promocional

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción**: Entender la importancia de la comunicación en el ámbito empresarial y/o social y sus herramientas. Conocer y analizar las diferentes técnicas utilizadas por las empresas para fomentar la comunicación incidiendo en aquellas que permiten conseguir resultados y o ventas a corto plazo además del desarrollo de los efectos derivados de cada una de estas acciones. Estudio de las etapas que deben seguirse para la puesta en marcha de un plan de comunicación y/o una acción de comunicación.
- **Titulación**: Marketing Promocional
- **Módulo/Materia**: Módulo VII. Optativas. Materia: Optativas generales.
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 3º ADE. 1er semestre.
- **Carácter**: Optativa
- **Profesorado**: Eugenia Cervera (mecervera@external.unav.es);
    - Carmen Briones (mcbriones@external.unav.es).
- **Idioma**: Español
- **Aula,Horario** https://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/estudiantes/horarios

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG2. Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y/o empresarial.

CG5. Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

CG6. Saber comunicar oralmente y/o por escrito resultados de análisis de utilidad en los económico y/o empresarial.

PROGRAMA

- Introducción a la comunicación en marketing
    - Gabinete de prensa
    - El mix de comunicación
    - El plan de comunicación

    - Publicidad
    - Relaciones públicas
    - Patrocinio
    - Promoción de ventas.
    - Eficacia en comunicación
    - Fuerza de ventas
    - Marketing digital
- La promoción de ventas en el mix de comunicación
    - Diseño packaging promocional.
    - Cómo hacer una promoción.
    - Promoción en el punto de venta. Retail Marketing/ Shopper Marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Cada semana, el alumnado tendrá clases que mezclarán contenidos teóricos y prácticos. En las clases teóricas se espera que el alumnado participe de forma activa.
- Se programarán una o dos sesiones con invitados externos para conocer experiencias reales de marketing promocional.
- El alumnado tendrá que resolver a lo largo de la asignatura diferentes trabajos prácticos que contarán para la evaluación final de la asignatura.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

5% Participación activa en la asignatura.

20% trabajo individual. Resolución de dos ejercicios prácticos (10% y 10%).

15% trabajo en grupo. Análisis de un punto de venta.

60% examen final tipo test (con penalización por preguntas negativas) con preguntas de desarrollo opcionales para subir un 10% de la nota.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

60% examen.

40% evaluación de trabajos realizados.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dña. Carmen Briones. mcbriones@external.unav.es

Dña. Eugenia Cervera. mecervera@external.unav.es

- Horario de tutoria: Se recomienda hacer una solicitud previa por correo electrónico para coordinar una cita.

Universidad de Navarra

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

PLAN DE COMUNICACIÓN ON Y OFF EN LA PRÁCTICA. Julio Alard-Abel Monfort (coordinadores). ESIC. ISBN: 978-84-17129-29-3

PRINCIPIOS DE MARKETING. Agueda Esteban Talaya. ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-155-4. (SEXTA PARTE. COMUNICACIÓN COMERCIAL) Localízalo en la biblioteca.

MARKETING Promocional. ZORITA, Enrique. Madrid, ESIC, 2000. ISBN: 8473562291 Localízalo en la biblioteca.

GABINETES DE COMUNICACION. Funciones, disfunciones e Incidencia. Txema Ramírez. ISBN: 84-7676-311-5 Localízalo en la biblioteca.

RETAIL RESET. Dimas Gimeno y Luis Lara. ISBN-10 : 8418757027 / ISBN-13 : 978-8418757020