



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- **Titulación:** Grado en Marketing
- **Módulo/Materia:** Módulo VII. Formación Complementaria. Materia: optatividad.
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** Tercero y Cuarto. Segundo semestre
- **Carácter:** optativa
- **Profesorado:** Dra. Cristina Etayo Pérez.
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Viernes de 10.00h a 12.00h

COMPETENCIAS

Competencias de la asignatura

Identificar las técnicas de marketing promocional existentes y conocer sus características, objetivos, ventajas e inconvenientes.

Conocer las etapas necesarias para desarrollar una campaña de marketing promocional

Determinar las aplicaciones que tiene el marketing promocional.

Conocer y evaluar los efectos que se derivan de las acciones planteadas.

Competencias del Título

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

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

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.



Universidad de Navarra

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE26 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.)

CEO9 Aplicar los conocimientos sobre marketing al sector de la televisión y el cine, al marketing directo y promocional.

PROGRAMA

1. Evolución y perspectivas de futuro del marketing promocional
2. Técnicas de marketing promocional
3. El punto de venta como elemento del marketing promocional
4. Medición de la eficacia del marketing promocional

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales
- Estudio personal
- Realización de proyectos
- Exposición de los proyectos
- Lectura de los libros recomendados

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Se evalúa:

- Capacidad de analizar la evolución del sector
- Capacidad de identificar en el mercado técnicas de marketing promocional en una variedad de empresas y circunstancias
- Capacidad de analizar la influencia de los elementos clave del punto de venta en el volumen de ventas
- Capacidad de evaluar la eficacia de las acciones de marketing promocional
- Presentación oral del trabajo realizado

Para superar la asignatura es obligatorio:

Realizar los cuatro proyectos de la asignatura

(En los proyectos de la asignatura se valorará tanto la calidad del trabajo como la exposición y defensa del mismo)



Universidad de Navarra

Porcentaje de cada parte en la nota final:

Proyecto 1: 20%

Proyecto 2: 30%

Proyecto 3: 30%

Proyecto 4: 20%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Se evaluará de igual forma que la convocatoria ordinaria

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Cristina Etayo Pérez (cetayo@unav.es)

- Despacho 2090. Edificio Amigos. Segunda planta de la hilera
- Horario de tutoría: Martes de 12.00 a 14.00h (Previa petición de cita escribiendo a cetayo@unav.es)

BIBLIOGRAFÍA

- Promoción comercial. Enrique Bigné. Esic, 2003. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Por qué compramos. Paco Underhill.
- Por qué unas tiendas venden y otra no. Claves del éxito en retail. L. Lara y J. Mas. Libros de Cabecera, 2014. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. M. Lindstrom. Gestión 2000, 2008. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Promociones en espacios comerciales. [Carmen Arenal Laza](#).
- De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos. Estefania Yagüe LOorenzo y María Jesús Merino Sanz [Localízalo en la Biblioteca](#)