

**FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Política de Promoción

**Descripción:**

La asignatura pretende mostrar al alumno el funcionamiento de las promociones a nivel de marketing, las características de los distintos públicos objetivos, la planificación promocional y las nuevas tendencias digitales aplicadas a las promociones de ventas. Así, se considera que en los últimos tiempos el Marketing Promocional ha alcanzado un importante desarrollo, convirtiéndose en un elemento clave de apoyo a la venta, y de relación con los diferentes públicos objetivos a los que se focaliza la empresa en su labor comercial. En este sentido, esta herramienta se configura como una de las variables de mayor alcance y repercusión para numerosas marcas, constituyendo una parte significativa del presupuesto destinado a Marketing Mix, especialmente, aunque no exclusivamente, para productos perecederos.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 6

**Contextualización:**

- Analizar el marketing promocional con otros elementos del mix de marketing
- Identificar los efectos del marketing promocional sobre la fidelidad de consumo
- Analizar las diferentes herramientas del mix promocional
- Implementar el plan promocional según publico objetivo
- Nuevas tendencias del marketing promocional

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- La promoción como variable de marketing
- Herramientas del mix promocional
- Técnicas de promoción en el punto de venta
- Promociones en el entorno digital
- Plan promocional

**Competencias:**

- CE15: Conocer los sistemas y métodos de promoción de productos y servicios de una empresa.

**Actividades Formativas:**

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	100%
Clases prácticas	20	100%
Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	13	100%

Pruebas	2	100%
---------	---	------

**Metodologías docentes:**

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

**Sistema de Evaluación:**

<b>Sistemas de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

**Normativa específica:**

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

**Bibliografía:**

Equipo Vértice. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. Editorial Vértice.