FUNDAMENTOS DE MARKETING (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 22505

Créditos ECTS 6

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Contexto de la asignatura

La asignatura de Fundamentos del Marketing es una materia de **Formación Básica.** Pertenece al área de Economía. Es semestral y se imparte en el 1º año del Grado en PP y RRPP, durante el 2º semestre. La carga lectiva es de 6 créditos ECTS.

La contribución de la asignatura al perfil profesional del título es BÁSICA. Prepara a los estudiantes que desean integrarse a una empresa, una institución, en una agencia de publicidad, en una consultora de marketing, a través de una formación en marketing teórica indispensable para poder acceder a los puestos de mando y una formación práctica para que el individuo sea operativos desde el momento de su incorporación en la empresa.

Por una parte, para el desempeño de las tareas relacionadas con el c**argo Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas** la asignatura dota a los estudiantes del conocimiento del entorno comercial y la investigación comercial y prepara para sintetizar contenidos de diversos ámbitos de conocimiento con influencia en la empresa, así como para poder diseñar e implantar un plan de marketing. Además, capacita al estudiante para saber identificar los objetivos de la empresa y su implicación sobre la estrategia de marketing, conocer las herramientas que configuran la estrategia de marketing-mix de la empresa y ajustar el comportamiento y estrategia comercial a los cambios que plantean nuevas situaciones del entorno, implantar dicha estrategia y, finalmente, evaluarla y controlarla. Respecto al **perfil de Creativo y Gestor de comunicación corporativo** la asignatura describe las herramientas que configuran la estrategia de marketing-mix de la empresa y sensibiliza a los alumnos sobre el estudio de las técnicas de Marketing, aportando capacidad para identificar los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

Familiarizar al estudiante con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial. El alumno alcanzará una formación básica y una visión de conjunto de la función comercial en la empresa. El estudiante conocerá aspectos e instrumentos útiles para la toma de decisiones en marketing tales como el concepto de intercambio y de valor, la planificación comercial, la investigación comercial, el análisis del entorno, de la demanda, y del comportamiento del consumidor, las estrategias de segmentación y posicionamiento y, por último, las variables fundamentales en el diseño de una estrategia de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Objetivos cognitivos y conceptuales:

OC1. Conocer qué es el marketing y su evolución en el tiempo

OC2. Conocer los principales conceptos del marketing

OC3. Conocer las técnicas de marketing disponibles para la toma de decisiones en materia de publicidad y relaciones públicas

OC4. Conocer las herramientas que configuran la estrategia de marketing-mix de la empresa

OC5. Conocer las fases de un plan de marketing

OC6. Conocer los principales mecanismos de control de un plan de marketing

Objetivos Instrumentales de análisis y síntesis:

OI1. Formular soluciones relacionadas con la práctica de marketing en la empresa a partir de datos reales.

OI2. Aplicar los conocimientos teóricos a la práctica de marketing en la empresa.

OI3. Comentar, debatir y expresar en público los resultados obtenidos en el desarrollo de las clases prácticas y los aspectos fundamentales desarrollados a lo largo de las clases teóricas.

OI4. Capacitar para la búsqueda selectiva de la información y de documentación complementaria.

OI5. Comprender el entorno comercial y analizar contenidos de diversos ámbitos de conocimiento con influencia en la empresa

OI6. Saber analizar un plan de marketing

Objetivos actitudinales:

OA1. Responsabilizarse de su aprendizaje y de los resultados del mismo, desarrollar su autonomía y ser activo construyendo su conocimiento.

OA2. Desarrollar el pensamiento crítico ante la realidad, así como, actitudes colaborativas (intercambio de experiencias y opiniones con sus compañeros), destrezas profesionales y capacidad de autoevaluación.

OA3. Interactuar social y profesionalmente con su entorno.

OA4. Interiorizar el pensamiento crítico, el valor de la tolerancia y de la responsabilidad

OA5. Asumir cierta prudencia y sensibilidad social en relación a las repercusiones que sus acciones presentes y futuras puedan tener en la sociedad.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Parte introductoria de la asignatura; fundamentos de la materia, conceptos clave, concepto de marketing y su evolución en el tiempo; el marketing transaccional y el marketing relacional; el marketing estratégico y el plan de marketing; la importancia del análisis de situación; los instrumentos del marketing-mix; el proceso de evaluación, organización, implementación y control del plan de marketing. El entorno comercial de la empresa: macroentorno y microentorno. El tercer tema cierra este bloque y con él se introduce al estudiante en los elementos esenciales de la investigación comercial con sus fases. Adicionalmente, se estudian las nuevas tendencias en marketing, desde el marketing relacional hasta el marketing holístico, pasando por la responsabilidad social corporativa o el marketing 2.0.

T1. Introducción al Marketing. Conceptos básicos.

T2. El proceso de planificación comercial.

T3. Investigación comercial.

BLOQUE II. LOS MERCADOS, EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

Análisis del mercado, sus límites y estructura; el comportamiento de compra de los consumidores, factores que afectan a sus decisiones y elementos del proceso de decisión; concepto de demanda y los elementos que conforman el análisis de la misma y su previsión; segmentación de mercados y posicionamiento.

T.4 El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor.

T.5. Segmentación y posicionamiento.

BLOQUE III. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX

Formulación de estrategias; el producto como variable del marketing-mix, sus dimensiones, estrategias de marca, decisiones sobre la línea de productos, lanzamiento de nuevos productos; la variable precio, los determinantes de la política de fijación de precios, métodos y estrategias; la variable distribución, tipos de intermediarios, selección de los canales de distribución y estrategias de distribución; la variable comunicación, los instrumentos del mix de comunicación.

T.6. Diseño de estrategias.

T.7. Decisiones de producto.

T.8. Decisiones de precio.

T.9. Decisiones de distribución.

T.10.Decisiones de comunicación.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Para aprobar la asignatura, el alumno deberá obtener un mínimo de **2 puntos en la parte de Evaluación Contínua**, que le permitirá realizar la prueba final. A la vez, también es necesario obtener un mínimo de **2 puntos en la Prueba final**.

En el caso de que el alumno no haya aprobado la asignatura en primera convocatoria, tendrá derecho a una segunda convocatoria en el mes de julio. En esta convocatoria, el alumno tendrá dos opciones de evaluación a elegir, pudiendo decidir el mismo día del examen a cual de las dos se acoge.

OPCIÓN 1: En esta opción, el alumno **mantendrá la nota de las pruebas parciales y de las clases prácticas** (participación activa y/o entrega prácticas) obtenida a lo largo del curso académico. Bajo esta opción de evaluación, la nota final del alumno en esta convocatoria será la suma de los siguientes apartados:

1) Pruebas parciales y clases prácticas (50% de la nota final) -esta nota estará compuesta por la calificación obtenida durante el curso académico en las pruebas parciales más la calificación obtenida como consecuencia de la participación activa y/o la entrega de prácticas.

2) Examen (50% de la nota final) -este examen evaluará tanto la teoría como la práctica explicadas a lo largo del curso, será tipo test y su estructura será similar al examen de la convocatoria de junio- (cuatro opciones de respuesta donde sólo una es correcta; tres respuestas erróneas/mal contestadas restan una respuesta correcta; las respuestas en blanco no restan puntos).

OPCIÓN 2: Bajo esta opción de evaluación, el alumno se examina de **la totalidad de la asignatura**, perdiendo el derecho a sumar la nota acumulada durante la evaluación continua a lo largo del curso académico (en caso de que la hubiera o no hubiera llegado al mínimo exigido). Esta opción de examen está recomendada para aquellos alumnos que hayan obtenido una baja nota en la evaluación continua (pruebas parciales y/o clases prácticas), así como para aquellos alumnos que por diversas circunstancias no dispongan de nota de evaluación continua (por no asistencia a las pruebas, por no asistencia a clase, por ausencias prolongadas, etc.) o no hayan llegado al mínimo de 2 puntos exigidos. El examen tendrá dos partes:

1) La primera parte, común a todo el alumnado que se presente a la segunda convocatoria, consistirá en un examen que representa el 50% de la nota final -este examen evaluará tanto la teoría como la práctica explicadas a lo largo del curso, será tipo test y su estructura será similar al examen de la convocatoria de junio- (cuatro opciones de respuesta donde sólo una es correcta; tres respuestas erróneas/mal contestadas restan una respuesta correcta; las respuestas en blanco no restan puntos).

2) La segunda parte, exclusiva para los alumnos que se acojan a la opción 2, consistirá en un caso práctico similar a los realizados a lo largo del curso, a partir del cual se plantearán diversas cuestiones tipo test (cuatro opciones de respuesta donde sólo una es correcta; tres respuestas erróneas/mal contestadas restan una respuesta correcta; las respuestas en blanco no restan puntos). Esta parte representa el 50% de la nota final.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Prueba objetiva de preguntas tipo test.	Prueba final (Temas 1 a 10)	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Entrega de dos prácticas. Cada práctica se puntuará máximo en 1 punto (10%). Se valorará la claridad, el grado de coherencia y lo ajustado de las respuestas a las cuestiones planteadas, y el uso de fuentes secundarias de información para apoyar las respuestas.	Clases prácticas	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Participación activa. Se valorará la participación activa y regular en las clases prácticas. Se valorará tanto la predisposición a participar como la calidad de las aportaciones.	Clases prácticas	10

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Prueba objetiva. Puede consistir en preguntas de respuesta corta, preguntas de desarrollo, preguntas basadas en lecturas o casos, preguntas tipo test o una combinación de las modalidades anteriores. En el caso que la prueba incluyese preguntas de respuesta corta, de desarrollo o basadas en lecturas o casos, la evaluación de la misma tendrá en cuenta la claridad en la exposición, el grado de coherencia de las respuestas y lo ajustado de las respuestas a lo preguntado.	Prueba parcial 1 (Temas 1 a 5)	10
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Prueba objetiva. Puede consistir en preguntas de respuesta corta, preguntas de desarrollo, preguntas basadas en lecturas o casos, preguntas tipo test o una combinación de las modalidades anteriores. En el caso que la prueba incluyese preguntas de respuesta corta, de desarrollo o basadas en lecturas o casos, la evaluación de la misma tendrá en cuenta la claridad en la exposición, el grado de coherencia de las respuestas y lo ajustado de las respuestas a lo preguntado.	Prueba parcial 2 (Temas 6 a 10)	10