

Plan 313 Licenciado en Periodismo

Asignatura 44711 MARKETING

Grupo 1

Presentación

Asignatura: Marketing.

Curso: 2º ciclo.

Carácter: Optativa.

Créditos: 6 (3 teóricos y 3 prácticos).

Periodo: Segundo cuatrimestre.

Programa Básico

Objetivos

El programa de Marketing que presentamos consta de siete temas y se estructura en dos apartados. En la primera parte, de naturaleza introductoria, se pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. La segunda parte se ocupa de los elementos de los que se sirve la empresa para llevar a cabo su actuación sobre el mercado: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Programa de Teoría

PARTE I: MARKETING Y MERCADO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. El concepto y la naturaleza del marketing.
- 1.2. Evolución de la filosofía de marketing.
- 1.3. Marketing estratégico y operativo.
- 1.4. El plan de marketing.

TEMA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. El sistema de información de marketing.
- 2.2. La investigación de mercados: naturaleza, objetivos y fases.
- 2.3. Tipología de las investigaciones.
- 2.4. Obtención, análisis de la información y descripción de los resultados.

TEMA 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 3.1. El consumidor y el comportamiento de compra.
- 3.2. Análisis de la demanda.
- 3.3. Definición y segmentación del mercado.
- 3.4. Análisis de la competencia.

PARTE II: ELEMENTOS DE DECISIÓN Y ACTUACIÓN COMERCIALES

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 4.1. Concepto y naturaleza del producto.
- 4.2. Diferenciación, imagen y posicionamiento.
- 4.3. El ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas y limitaciones.
- 4.4. Decisiones sobre marca, etiquetado y envase.

TEMA 5. DECISIONES SOBRE PRECIOS

-
- 5.1. El precio como elemento de decisión comercial. Factores determinantes.
 - 5.2. Objetivos y estrategias en materia de precios.
 - 5.3. Métodos de fijación de precios.
 - 5.4. Decisiones tácticas sobre precios.

TEMA 6. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 6.1. El canal de distribución comercial. Concepto y funciones.
- 6.2. Configuración del canal de distribución y tipología de los intermediarios.
- 6.3. Modelos organizativos de los canales de distribución.
- 6.4. El comercio electrónico.
- 6.5. Las decisiones de marketing del detallista: el merchandising.

TEMA 7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 7.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing. El mix de comunicación.
 - 7.2. La comunicación publicitaria.
 - 7.3. La promoción de ventas.
 - 7.4. Las relaciones públicas.
 - 7.5. La venta personal.
 - 7.6. El marketing directo.
-

Programa Práctico

El equipo docente pone a disposición de los alumnos la plataforma CIM-Network (www.cim-network.com) para fomentar la interacción entre alumnos y profesores, y donde se abrirán foros de debate sobre diferentes aspectos de la asignatura.

Evaluación

La evaluación consta de dos partes. Por un lado, los alumnos deberán realizar un examen final escrito de carácter teórico-práctico. Esta prueba representa el 50% de la nota final del alumno. Adicionalmente, los alumnos deberán realizar un trabajo en grupos de cuatro o cinco personas en el que propongan el plan de marketing para la creación de una empresa vinculada al mundo de la comunicación. Las especificaciones concretas para la realización de este trabajo se expondrán en clase. Su valoración representa el 50% de la nota final del alumno.

Bibliografía
