

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42845 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria (OB)

Créditos ECTS

6 créditos ECTS.

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias generales.

CG-2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG-4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias específicas.

CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

Competencias transversales.

CE-23. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-26. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno deberá haber alcanzado los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Conocer la evolución histórica del contenido y el alcance de la disciplina, así como los diferentes enfoques o filosofías del marketing
 - Diferenciar entre las dimensiones filosófica, estratégica y operativa del marketing.
 - Conocer las dimensiones que caracterizan un mercado.
 - Ser capaz de analizar, desde una perspectiva multidisciplinar, los factores del entorno que condicionan las actividades de marketing.
 - Segmentar el mercado y elegir el posicionamiento más adecuado para cada segmento.
 - Conocer las herramientas que conforman el mix de marketing.
 - Diseñar un mix de marketing adecuado a las decisiones de segmentación y posicionamiento.

Contenidos

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO Y PAPEL DEL MARKETING.

Tema 1. Contenido, alcance y bases ideológicas del marketing.

BLOQUE II. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO.

Tema 2. Delimitación y análisis del mercado de referencia.

Tema 3. El comportamiento del consumidor.

Tema 4. El sistema de información de marketing.

Tema 5. La estrategia de marketing.

BLOQUE III. DECISIONES DE MARKETING OPERATIVO.

Tema 6. El producto: concepto, dimensiones y alternativas estratégicas.

Tema 7. Decisiones sobre precios.

Tema 8. La distribución comercial.

Tema 9. El plan de comunicación comercial.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Para la impartición de este bloque se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

Para facilitar el seguimiento de las clases teóricas se utilizarán presentaciones de diapositivas y unas guías de estudio que relacionen los contenidos explicados en clase con la bibliografía recomendada.

En las clases prácticas se resolverán problemas y ejercicios prácticos y se estudiarán y discutirán casos de empresas relacionados con cada tema. Además, se plantearán actividades complementarias como el debate sobre noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés, la proyección de vídeos ilustrativos o las charlas con profesionales y empresarios. Algunas actividades prácticas se plantearán en equipos de 3 a 6 alumnos y otras de forma individual.

Criterios y sistemas de evaluación

El carácter teórico-práctico de la asignatura hace difícil separar la evaluación de cada aspecto, por lo que la nota final (sobre un total de 10 puntos) se realizará mediante un examen escrito compuesto por una batería de entre 10 y 20 preguntas tipo test. Este examen supone 10 puntos sobre la nota final.

Adicionalmente, se podrán otorgar hasta dos puntos adicionales en concepto de evaluación continua que tenga en cuenta la asistencia a las sesiones prácticas programadas, el respeto hacia el profesor y el resto de los compañeros, la participación activa en las actividades realizadas, el planteamiento de debates relacionados con los contenidos y la realización y exposición de un plan de negocio. Este punto adicional valorará no sólo la cantidad de aportaciones sino la calidad de las mismas, en el sentido de que demuestren un conocimiento de los conceptos explicados en sesiones previas. Los alumnos que deseen acogerse al sistema de evaluación continua deberán hacerlo constar al inicio del curso y asistir a un 80% de las sesiones (menos de cuatro ausencias no justificadas*) no podrán acogerse a la evaluación continua.

Para sumar la parte de evaluación continua a la nota final, el alumno deberá obtener una puntuación mínima de 3,5 sobre 10 en el examen escrito tipo test.

(*) Por causas justificadas se entienden las recogidas en el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad de Valladolid (BOCYL nº 49 de 9 de marzo de 2012).

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Segovia). El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).

Calendario y horario

Bloque temático

Temas

Carga ECTS

Desarrollo previsto

Bloque 1

Tema 1

0,6

Semanas 1 y 2

Bloque 2

Tema 2

0,6

Semanas 3 y 4

Tema 3

0,6

Semana 5 y 6

Tema 4

0,6

Semana 5

Tema 5

0,6

Semanas 6 y 7

Tema 6

0,6

Semanas 8 y 9

Tema 7

0,6

Semanas 10 y 11

Tema 8

0,6
Semanas 11 y 12
Tema 9
0,6
Semanas 13 y 14
Repaso
0,6
Semana 15

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

29

Estudio y trabajo autónomo de contenidos

60

Clases prácticas y tutorías grupales

29

Preparación de prácticas en grupo

15

Evaluación

2

Preparación individual del plan de negocio

15

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Carlos Hernández Carrión.

chcarrion.uva@gmail.com

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Valladolid).

Master en Gestión de la Calidad Total (Universidad de Valladolid).

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Burgos).

Líneas de investigación:

- Marketing de relaciones, capital social y desarrollo local.
- Antropología industrial.
- Marketing del patrimonio cultural.
- Comercio electrónico.

César Gámez Alcalde.

cesar.gamez@eco.uva.es

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. UAM

Programa de Dirección General. IESE

Máster Oficial en Periodismo Económico. URJC

Doctor en Organización de Empresas. URJC

Líneas de investigación:

- Innovación
- Emprendimiento
- Nonprofits

Amplia experiencia en puestos directivos y ejecutivos en compañías multinacionales y nacionales.

Idioma en que se imparte

Español