

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Denominación de la asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING		
Materia	FUNDAMENTOS EN CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS, DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES		
Módulo	---		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42845
Periodo de impartición	SEGUNDO SEMESTRE (S2)	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	PRIMERO
Créditos ECTS	6 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor responsable / Datos de contacto	TEORÍA: Carlos Hernández Carrión (carrion@eco.uva.es)		
	PRÁCTICAS: Ana Belén Martín Gago (anabelen.martin@eco.uva.es) César Gámez Alcalde (cesar.gamez@eco.uva.es)		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Área de conocimiento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		



1. Situación/sentido de la asignatura.

1.1. Contextualización.

Fundamentos de Marketing es una asignatura obligatoria que se imparte en el 2º semestre del primer curso (S2) del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (en adelante PRP). Consta de 6 créditos ECTS, con 3 créditos de actividades presenciales y 3 créditos de actividades no presenciales.

Toda acción de comunicación supone un intercambio de bienes, servicios, ideas, emociones... El marketing es la parte de la ciencia económica que explica estos intercambios y dota a las partes de una serie de herramientas para realizarlos de forma eficiente. Las actividades de comunicación de los individuos y organizaciones tengan o no un carácter mercantil, deben situarse en un marco estratégico. Esto implica conocer bien los objetivos de la acción de comunicación, a quién va dirigida y, además, coordinar dicha acción con el resto de instrumentos de acción comercial.

La asignatura hace un repaso a la evolución del marketing hasta su concepción actual y proporciona al alumno los conceptos básicos para plantear un correcto diseño y planificación de los instrumentos de actuación comercial adaptados al mercado, así como las tendencias más recientes en la disciplina y las particularidades de la aplicación del marketing en contextos específicos.

1.2. Relación con otras materias.

Esta asignatura es básica para poder comprender las asignaturas optativas “Marketing Estratégico”, “Marketing Relacional” y “Marketing Directo y Promocional”, así como para contextualizar asignaturas de otras áreas relacionadas con la comunicación empresarial y con la publicidad.

1.3. Prerrequisitos.

Es conveniente que el alumno haya comenzado a desarrollar las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (CG-4), el análisis y conocimiento del entorno a un nivel multidisciplinar (CE-3 y CE-4), la capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales (CE-6) y el trabajo en equipo (CE-20).

2. Competencias.

2.1. 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.

2.2. Competencias específicas.

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

2.3. 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.



3. Objetivos.

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.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura.

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

5. Bloques temáticos.

5.1. Contextualización y justificación.

El Bloque I supone el primer acercamiento del alumno con el marketing y analiza de forma general los contenidos que se irán desarrollando en esta y otras asignaturas del área. En el bloque se presentan las tres dimensiones del marketing (filosófica, estratégica y operativa) y se describe la evolución de la primera de ellas (dimensión filosófica).

El Bloque II se centra en la definición y análisis del mercado de referencia, así como en la presentación de las alternativas de segmentación y posicionamiento. En primer lugar, se proporcionan las nociones básicas para obtener la información necesaria para analizar el entorno en el que se desarrollarán las actividades de marketing. A continuación se explica cómo debe segmentarse el mercado para definir el público objetivo (target). La parte final del bloque se dedica a las estrategias de posicionamiento para dicho target.

El Bloque III desarrolla las herramientas de precio, producto, distribución y comunicación para lograr este posicionamiento. La combinación de estas herramientas constituye el mix de marketing de la empresa y debe ser coherente con las decisiones previas de segmentación y posicionamiento.

5.2. Objetivos de aprendizaje.

Al finalizar cada bloque los alumnos deberán alcanzar los siguientes objetivos.

Bloque I	<ul style="list-style-type: none">• Entender el contenido y las funciones del marketing y sus implicaciones para la
----------	---



	<p>organización, el sistema económico y la sociedad en su conjunto.</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer la evolución de los diferentes planteamientos de marketing y la situación actual.
Bloque II	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el mercado de referencia y los principales factores del entorno.• Ser capaz de segmentar el mercado, seleccionar los públicos objetivos y fijar un posicionamiento estratégico como base para desarrollar las acciones comerciales a nivel operativo.
Bloque III	<ul style="list-style-type: none">• Conocer cada una de las herramientas que componen el mix de marketing: precio, producto, distribución y comunicación.• Diseñar un mix de marketing para lograr el posicionamiento elegido.

5.3. 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. Decisiones sobre distribución y comunicación.

5.4. Metodología docente.

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.

5.5. Plan de trabajo.

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.



5.6. 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) estará compuesta por la suma de los siguientes aspectos:

1. EXAMEN FINAL TIPO TEST (60% de la nota final) de entre 10 y 20 preguntas sobre los temas explicados. Nota mínima para aprobar la asignatura: 4 puntos sobre 10.
2. EVALUACIÓN CONTINUA (40% de la nota final): que tendrá 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. Esta nota 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 (máximo de tres ausencias no justificadas*)**.

Los alumnos que no realicen la evaluación continua serán evaluados por el 100% de la nota final con un examen final tipo test “esperanza cero” (restan las preguntas mal contestadas) de 8 preguntas.

(*) 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).

5.7. Bibliografía básica.

- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, M.J.; Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. (2018): *Fundamentos de marketing*. Ed. Pirámide.

5.8. Bibliografía complementaria.

5.9. Recursos necesarios.

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 de la plataforma on-line que se indicará al inicio del curso y/o del servicio de reprografía de la Facultad.

6. Planificación temporal.

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
Bloque 3	Tema 6	0,6	Semanas 8 y 9
	Tema 7	0,6	Semanas 10 y 11
	Tema 8	0,6	Semanas 11 y 12
	Repaso	0,6	Semanas 13 y 14



7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación.

Instrumento / Procedimiento	Peso en la nota final	Observaciones
Examen escrito	60% (6 puntos)	Individual. Tipo test. Es obligatorio para todos los alumnos. Mínimo para sumar la evaluación continua: 4 puntos sobre 10
Evaluación continua	40% (4 puntos)	Para ser evaluado es necesaria la asistencia a clase (máximo tres faltas no justificadas) y la entrega puntual de las tareas programadas. Incluye la asistencia y realización de exposiciones, la entrega de informes y la realización de un plan de negocio.

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 (máximo de tres ausencias no justificadas*)**.

Los alumnos que no realicen la evaluación continua serán evaluados por el 100% de la nota final con un examen final tipo test "esperanza cero" (restan las preguntas mal contestadas) de 8 preguntas.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria:<ul style="list-style-type: none">○ Aprobado = 5 puntos (suma del examen y la nota de la evaluación continua, si procede).• Convocatoria extraordinaria:<ul style="list-style-type: none">○ Mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

8. Consideraciones finales.

Las peticiones de cambios de grupo se solicitarán en la Secretaría del Centro en las fechas establecidas para ello. No se admitirán cambios de grupo ni de fechas de exámenes por causas diferentes a las contempladas por el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad de Valladolid (BOCYL nº 49 de 9 de marzo de 2012).

Está expresamente prohibida la toma de fotografías, así como la grabación de imágenes o audios durante la realización de cualquier actividad docente (clases, tutorías, evaluaciones y revisiones) sin el consentimiento expreso del profesor y los alumnos presentes.

Los alumnos deberán utilizar sus cuentas oficiales de la UVA (@alumnos.uva.es) para comunicarse por correo electrónico con los profesores de la asignatura.