

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	FUNDAMENTOS DEL MARKETING		
Identificador:	31880		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	58	Trabajo Autónomo:	92
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

La asignatura Fundamentos del Marketing plantea al alumno la necesidad de conocer al cliente como único medio en la actualidad para desarrollar todo tipo de acciones, con especial incidencia en las de comunicación. Para ello y desde el paradigma del proceso de decisión de compra, se analiza con detalle el enfoque psicossociológico del comportamiento del consumidor. Asimismo, se analizan la utilidad, los requisitos y los criterios de segmentación de mercados. Tras la comprensión del paradigma de la orientación al cliente de las organizaciones, el alumno comprende que el análisis del mercado, de la demanda y de la competencia resultan claves para el desarrollo de las diferentes acciones de producto, precio, comunicación y distribución y su aplicación a los campos económico, social, público y político.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E21	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer la orientación al cliente en empresas y organizaciones y sus repercusiones.
	R02	Analizar el modelo psicossociológico de la conducta y del proceso de decisión de compra y de todas las variables influyentes.
	R03	Comprender la utilidad y los métodos de segmentar mercados.
	R04	Identificar y analizar una cartera de productos y comprender las principales estrategias de marca, packaging, ciclo de vida y posicionamiento.
	R05	Conocer los condicionantes, métodos y estrategias de fijación de precios, así como los fundamentos del resto del marketing mix.

REQUISITOS PREVIOS:

No procede.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

1.- LA ORIENTACIÓN DE MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES

De la orientación de producción a la orientación al cliente.

Relevancia del marketing en las organizaciones.

2.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Enfoques de estudio.

El proceso de decisión de compra del consumidor final. Variables influyentes.

El proceso de decisión de compra del consumidor organizacional. Variables influyentes.

3.- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Utilidad y requisitos.

Criterios de segmentación B2B y B2C.

Estrategias de segmentación.

4.- POLÍTICA DE PRODUCTO

Concepto de producto.

Identificación: Marca, envase y etiqueta.

Ciclo de vida.

Posicionamiento.

Lanzamiento de productos.

5.- POLÍTICA DE PRECIOS

Condicionantes en la fijación.

Métodos.

Estrategias.

6.- POLÍTICAS DE IMPULSIÓN

Mix de comunicación.

Herramientas del mix de comunicación.

7.- POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución física y la logística.

Comercio mayorista y minorista.

Conflictividad y Trade Marketing.

8.- MARKETING NO EMPRESARIAL

Marketing público.

Marketing Social.

Marketing Político y electoral

Contenidos de la materia:

1 - LA ORIENTACIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES.
1.1 - La orientación de producción. La evolución hacia el producto, las ventas y el cliente.
1.2 - La integración de la función de marketing en las organizaciones.
1.3 - Importancia e incidencias en otras áreas de la empresa y de las organizaciones.
2 - EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
2.1 - Enfoques de estudio y paradigma.
2.2 - El proceso de decisión de compra.
2.3 - Variables influyentes: internas y externas. La motivación, la percepción, la actitud, la experiencia, características personales, el entorno, la cultura, clase social, grupos sociales, la familia, influencias personales y determinante situacionales.
2.4 - El consumidor organizacional. Etapas del proceso de decisión de compra de una organización.
3 - SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.
3.1 - Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
3.2 - Requisitos de la segmentación.
3.3 - Criterios de segmentación de mercados de consumo. Objetivos, subjetivos, generales y específicos.
3.4 - Criterios de segmentación de mercados industriales.
4 - POLÍTICA DE PRODUCTO.
4.1 - La cartera de productos
4.2 - Identificación del producto: marca, envase y etiqueta
4.3 - Etapas de lanzamiento de un producto
4.4 - El ciclo de vida del producto
4.5 - Proceso de difusión y adopción
5 - POLITICA DE PRECIOS
5.1 - Condicionantes en la fijación de precios
5.2 - Métodos de fijación de precios
5.3 - Estrategias de fijación de precios
5.3.1 - Diferenciales
5.3.2 - Psicológicas
5.3.3 - De cartera
5.3.4 - Competitivas
5.3.5 - Productos nuevos
6 - POLITICAS DE IMPULSION
6.1 - el mix de comunicación de marketing
6.2 - Publicidad y promoción de ventas
6.3 - Merchandising

6.4 - Relaciones públicas internas y externas
6.5 - Fuerza de ventas
6.6 - Comunicación on line
7 - POLITICAS DE DISTRIBUCIÓN
7.1 - La distribución física
7.2 - la logística
7.3 - El comercio mayorista
7.4 - El comercio minorista
7.5 - Conflictividad y relaciones de poder en el canal
7.6 - El trade Marketing
8 - MARKETING NO EMPRESARIAL
8.1 - Marketing público
8.2 - Marketing social
8.3 - Marketing político y electoral

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Metodología práctica con pautas conceptuales mínimas que permitan el abordaje de cada tarea. La metodología utilizada se compondrá de:

- 1- Pautas teóricas por parte del profesor de las temáticas que se indican en el programa.
- 2- Sesiones de trabajo individual o de grupo, según corresponda en cada sesión.
- 3- Prácticas mediante el método del caso.
- 4- Consultas y tutorías personales, en el horario indicado en las que los alumnos podrán requerir al profesor para cualquier cuestión relativa al contenido y desarrollo del taller y de sus prácticas complementarias.

Para el óptimo aprendizaje, el alumno deberá:

- Asistir a las clases presenciales y on line.
- Realizar los ejercicios y prácticas indicados por el profesor.
- Utilizar las tutorías. (preferentemente por TEAMS)

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	32
	Otras actividades teóricas	2
	Casos prácticos	20
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	6
	Preparación de trabajos en equipo	14
	Realización de proyectos	8
	Tareas de investigación y búsqueda de información	6

	Lecturas obligatorias	14
	Lectura libre	6
	Estudio de casos	4
	Caso práctico	10
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	10	%
Prueba final:	50	%
trabajo en equipo 1:	20	%
trabajo en equipo 2:	20	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing: Conceptos y estrategias". 6ª edición. Madrid, Pirámide, 2012

Bibliografía recomendada:

Esteban Talaya, Agueda, "Principios de Marketing". 3ª ed. Madrid, ESIC, 2008

Kotler, P. "Dirección de Marketing". México, Prentice Hall, 2006

Páginas web recomendadas:

AC CONSULTORES	www.acinteractiva.com
AEDEMO	www.aedemo.es
ESOMAR	www.esomar.com
SOFRES	www.sofresam.com

* Guía Docente sujeta a modificaciones