

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	FUNDAMENTOS DEL MARKETING		
Identificador:	30153		
Titulación:	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	ENTORNO HISTORICO, ECONOMICO Y SOCIAL DE LA COMUNICACION AUDIOVISUAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	60	Trabajo Autónomo:	90
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 psicosociológico 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
	G06	Habilidades interpersonales
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
Competencias Específicas de la titulación	G11	Capacidad de investigación
	E12	Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su proyecto gráfico de comercialización.
	E21	Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
	E23	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
Resultados de Aprendizaje	E24	Capacidad para comprender los códigos y formas de expresión de los medios de comunicación de masas.
	R1	Conocer la orientación al cliente en empresas y organizaciones y sus repercusiones.
	R2	Analizar el modelo psicosociológico de la conducta y del proceso de decisión de compra y de todas las variables influyentes.
	R3	Comprender la utilidad y los métodos de segmentar mercados.
	R4	Identificar y analizar una cartera de productos y comprender las principales estrategias de marca, packaging, ciclo de vida y posicionamiento.
R5	Conocer los condicionantes, métodos y estrategias de fijación de precios.	

REQUISITOS PREVIOS:

No procede.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

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.
- Realizar los ejercicios y prácticas indicados por el profesor. -

Utilizar las tutorías.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	32
	Casos prácticos	24
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	14
	Preparación de trabajos individuales	6
	Preparación de trabajos en equipo	12
	Realización de proyectos	8
	Tareas de investigación y búsqueda de información	6
	Lecturas obligatorias	14
	Lectura libre	4
	Estudio de casos	14
Caso práctico	12	
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	40 %
Prueba final:	50 %
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:

Kotler, P. "Dirección de Marketing". México, Prentice Hall, 2006
Esteban Talaya, Agueda, "Principios de Marketing". 3ª ed. Madrid, ESIC, 2008

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