

TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS****DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Nombre: **MARKETING**

Curso: PRIMERO

Semestre: 2º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales(LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Asignatura destinada a introducir al alumno en el mundo del marketing, adecuándolo a las exigencias y realidades del mercado actual y futuro.

Esta asignatura, pretende concienciar al alumno de la importancia que el marketing aporta en nuestra vida profesional ya sea en el desarrollo tanto de una estrategia de marca personal como en el de una marca de empresa. Analizaremos el concepto del Marketing como una “filosofía” de gestión necesaria dentro de las organizaciones empresariales (público o privada) o en la vida profesional de una persona, para la consecución de objetivos estratégicos (ventas, comunicación, posicionamiento, expansión etc.).

Aprender a incorporarlo dentro de un plan estratégico, a conocer las diversas variables o factores que pueden influir en nuestros públicos objetivos (clientes, proveedores, colaboradores, etc.), a conocer a nuestra competencia y saber diferenciarnos, a conocer el comportamiento del mercado donde vamos a interactuar, a conocer las herramientas más idóneas para “enganchar” a nuestros clientes.....

Diseñando un proceso que empieza por saber cómo podemos realizar un análisis de mercado, a saber interpretarlo y extraer conclusiones, a desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas para la consecución de nuestros objetivos, a conocer los canales de comunicación-marketing más idóneos para llegar a nuestro público objetivo.

Como publicista, los departamentos de marketing de las organizaciones serán muchas veces sus clientes y por eso es esencial que el alumno entienda cómo funcionan y lo que necesitan para desarrollar su actividad.

OBJETIVOS

El desarrollo del programa está orientado hacia la adquisición de los conocimientos necesarios para realizar una correcta planificación de marketing. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina. El análisis de la situación externa de la empresa se realiza buscando oportunidades y amenazas, por lo que se incide en el conocimiento del entorno que rodea a las actividades de marketing, los consumidores, la competencia y el mercado.

Por otra parte, hay que fomentar la capacidad de aprendizaje y trata de interesar al alumno por la lectura en temas locales, nacionales e internacionales, acercándole al entorno empresarial e institucional. Se pretende, por tanto, dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales, y desarrollar las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas

de gestión del marketing en las organizaciones. En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión del marketing.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

Comunicación oral en le lengua nativa

Habilidades elementales en informática

Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes

Resolución de problemas

Capacidad de crítica y autocrítica

Trabajo en equipo

Habilidades en las relaciones interpersonales

Habilidades para trabajar en grupo

Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario

Compromiso ético

Capacidad para aplicar la teoría a la práctica

Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental

Habilidades de investigación

Capacidad de aprender

Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

Capacidad de generar nuevas ideas

Comprensión de culturas y costumbres de otros países

Habilidad para trabajar de forma autónoma

Planificar y dirigir

Iniciativa y espíritu emprendedor

Inquietud por la calidad

Inquietud por el éxito

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de organizar y planificar

Conocimientos generales básicos

Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

Competencias específicas

COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

COMPETENCIA 2 (Grado Básico): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

#Cognitivas (Saber):

- 1.1. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing, como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, entorno, etc.
- 1.2. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como investigación de mercados o plan de marketing,
 - 2.1. Conocer la importancia de la investigación comercial.
 - 2.2. Conocer las fuentes de información para la investigación comercial.

#Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

- 1.2. Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados.
- 2.3. Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmersa la organización.
- 2.4. Diseñar y estructurar una investigación.
- 2.5. Acceder a las distintas fuentes de información.

Actitudinales (Ser):

1. Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
2. Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.
3. Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

16. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
17. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
18. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

19. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
20. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

1. Marketing: Gestión de las relaciones rentables con los clientes.
2. Comportamiento de compra de los consumidores y de compradores industriales.
3. Segmentación, targeting y posicionamiento: construir relaciones adecuadas con los clientes adecuados.
4. Estrategia de producto, servicio y marca.
5. Los precios: comprender y captar el valor del cliente.
6. Canales de distribución y gestión de la cadena de suministro.
7. Venta detallista y mayorista.
8. Comunicando el valor al cliente: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.
9. Comunicando el valor al cliente: Venta Personal y Marketing Directo.
10. Marketing en la era digital.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

16. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
17. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
18. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
19. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
20. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.