

## 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 la 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:

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

#### Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.

5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

## TEMARIO

### **BLOQUE I: introducción al concepto del marketing.**

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

### **BLOQUE II. Fundamentos básicos.**

Tema 2. La planificación comercial:el plan de marketing.

Tema 3. El entorno del Marketing: La segmentación de mercados y el posicionamiento. El comportamiento del consumidor.

### **BLOQUE III. Decisiones de marketing operativo.**

Tema 4. El producto: concepto, dimensiones y alternativas estratégicas.

Tema 5. Decisiones sobre precios.

Tema 6. La distribución comercial.

Tema 7. La comunicación publicitaria.

## TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

---

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

1. 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.
2. 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
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. 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.

