

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Marketing Aplicado a la Publicidad

PROFESOR(ES): Dña. NOELIA GUTIERREZ

CURSO: 2

TPO: OB

CÓDIGO: 019803674

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 24/09/2019 23:29:44

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

La asignatura tiene como objetivo fundamental aportar los conocimientos necesarios para que el alumno sea capaz de entender el papel del Marketing en la empresa, ser capaz de utilizar las herramientas del marketing en el proceso de comunicación de una empresa.

Los objetivos específicos son:

1. Que el alumno adquiera una visión de lo que puede aportar el marketing a la empresa, y que sea consciente de su constante evolución y tendencias futuras.
2. Que se familiarice con las herramientas y las variables necesarias para planificar estrategias de marketing.
3. Ser capaz de ejecutar las estrategias de marketing aplicándolas en un proyecto propio.
4. Entender la importancia de comunicar de manera adecuada el diseño y ejecución de las estrategias de marketing

Prácticos

Desde una perspectiva práctica, los principales objetivos de esta asignatura son:

1. Que el alumno sea capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos desarrollando un plan de marketing paso a paso
2. Que sepa capaz de fijarse objetivos y diseñar una estrategia para poder alcanzarlos
3. Utilizar las distintas herramientas de marketing para conseguir los objetivos
4. Ser capaz de 'vender' su proyecto

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

- Conocimiento de los pilares fundamentales del Marketing y su aplicación práctica al ámbito publicitario
- Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la estrategia de marketing aplicado a la comunicación por objetivos
- Toma de decisiones para eficacia comunicativa
- Conocimiento teórico y práctico de las implicaciones de la estrategia de marketing aplicada a la publicidad

Transversales

- Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente,

profesional.

- Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.
- Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.
- Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.
- Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

Específicas

- Entender las implicaciones asociadas a las estrategias de comunicación, y su aplicación en función de cada mercado o producto
- Demostrar de manera efectiva la capacidad de aplicar las estrategias a un modelo propio
- Ser capaz de evaluar los mercados potenciales y el análisis prospectivo de su explotación.
- Identificar el valor de la marca como eje fundamental de la estrategia de marketing.

Otras

- Pensamiento estratégico
- Habilidades de comunicación y presentación
- Creatividad
- Habilidad para hablar en público y realizar presentaciones de forma organizada.
- Capacidad para el trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión y gestión del tiempo

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

TEMA 1 Definición de Marketing. Evolución

TEMA 2 Estrategia de marketing y empresa. Métodos de análisis

TEMA 3 Comportamiento de compra del consumidor

TEMA 4 Sistemas de gestión de la información

TEMA 5 Segmentación de clientes

TEMA 6 Desarrollo de producto. Valor de marca

TEMA 7 Estrategias de fijación de precios

TEMA 8 Estrategias de promoción y comunicación

TEMA 9 Canales de distribución

TEMA 10 Marketing 3.0

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía recomendada

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Kotler y Armstrong, P. y G. (2004). **Marketing (10ªed)**. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, 2009: **Fundamentos de Marketing**. Editorial Pirámide.

- Esteban, A, Garcia de Madariaga, J, Reinares, E, Saco, M 2008: **Principios de Marketing**. Editorial ESIC 2ª edición
- Kotler, P. (2012): **Dirección de Marketing**. 14 Ed. Addison-Wesley
- Stanton, W; Erzel, M; Walker B (2007) **Fundamentos de Marketing** 14 Ed. McGrawHill

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Alonso y Grande, J. e I. (2006). Comportamiento de consumidor (3ª ed). Madrid: Editorial Esic.
- Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo: Madrid: Editorial Esic
- Kotler, Philip (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson Educación, Madrid.
- McKenna, R. (1994). Marketing de relaciones. Ediciones Paidós, Barcelona, 1994.
- Rivera y Garcillán, J. y M. (2007). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: Editorial Esic.
- Santesteban, M. (2007) Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª Ed. Revisada. Ediciones Pirámide. Madrid.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología es eminentemente práctica. Se combinarán las clases magistrales con las sesiones prácticas (método del caso) de cada tema.

Se fomenta la discusión, la participación en clase propiciando el espíritu crítico

Paralelamente el alumno irá aplicando los conocimientos teóricos adquiridos a la realización de un plan, proyecto, lanzamiento de producto o servicio que realizarán en grupos de 5 personas. El proyecto se irá tutorizando en diferentes sesiones.

Los alumnos tendrán que presentar su proyecto en una feria que ellos mismos organizarán para tal fin

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Participación activa en clase. 20%

Examen conocimientos teóricos 45%

Caso global en grupos 35%

La asistencia a clase es obligatoria, así como la participación activa, sin la asistencia regular a clase no podrá superar el examen ni el caso global. Los casos prácticos individuales son obligatorios y computarán dentro del apartado de participación activa en clase.

Para poder hacer media es imprescindible obtener un 5 en el examen y un 5 en el caso global. Un porcentaje de faltas de asistencia superior al 20% implicará que el examen pondera un 20% en la nota final

Para la evaluación del caso global se tendrán en cuenta la asistencia a tutorías, la implicación y participación de los alumnos, la gestión del trabajo en equipo, el desarrollo del proyecto a lo largo del curso y la presentación final, independientemente de que la idea sea o no la más votada

En el caso de la convocatoria extraordinaria los criterios de evaluación son los mismos que en la convocatoria ordinaria

En el caso de los alumnos repetidores están eximidos de la asistencia a clase. Su nota será un 60% examen de conocimientos teóricos y un 40% un trabajo individual sobre la asignatura acordado previamente con la profesora. No se guardan las calificaciones de asistencia y trabajos presentados de un año para otro

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint

Documentación Impresa
Videos
Manual de la asignatura