

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018 ASIGNATURA: Marketing Aplicado a la Publicidad

PROFESOR(ES): D. Miguel Ángel Carvajal Valcárcel

CURSO: 2 TPO: OB CÓDIGO: 019803674 CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017 UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 14/11/2017 10:56:48

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

La asignatura tiene como objetivo fundamental aportar las destrezas y conocimientos necesarios para que el alumno sea capaz de entender el papel del Marketing en la empresa actual y futura, y enmarcar las herramientas de comunicación en este proceso estratégico 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. Que entienda la integración de diferentes políticas y estrategias y en la planificación de marketing de las empresas.
4. Que sea consciente de las posibilidades que ofrecen las diferentes herramientas de comunicación en su aplicación en la estrategia de marketing. Y que perciba la necesidad de innovar en la aplicación de nuevas herramientas que están en constante evolución.

Prácticos

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

1. Que el alumno sea capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos y que ante situaciones concretas, pueda interpretar y gestionar planes estratégicos de marketing.
2. Que sepa como buscar e interpretar datos relevantes para tomar decisiones estratégicas de marketing.
3. Que sea capaz de manejar las diferentes herramientas de marketing para solucionar problemas estratégicos.
4. Que adquiera destrezas para trabajar en equipo, y fomentar su capacidad analítica y de decisión en la planificación de estrategias de marketing.

Aprender a aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en la asignatura a productos y servicios reales.

Tener la oportunidad de testar ese trabajo práctico con profesionales que lo valoren.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

-Los alumnos habrán demostrado una comprensión sistemática del marketing, y el dominio de las habilidades y métodos de investigación relacionados.

-Desarrollarán el espíritu innovador en un ámbito interdisciplinario, fomentando la búsqueda de soluciones creativas a todo tipo de

problemas relacionados con el marketing.

-Serán capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

-Estarán capacitados para continuar estudiando, de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Transversales

-Capacidad de trabajo en equipo.

-Demostrar capacidad de autoaprendizaje.

-Capacidad para utilizar en todos los ámbitos las tecnologías de la información y la comunicación.

-Demostrar compromiso ético.

-Comunicar resultados de forma oral/escrita.

-Demostrar motivación por el aprendizaje.

Específicas

-Que los estudiantes hayan comprendido las implicaciones asociadas a las estrategias de comunicación, y su aplicación en función de la especificidad de los mercados y de las categorías de producto asociadas.

-Que los estudiantes hayan demostrado la capacidad de aplicar de forma efectiva modelos aplicados a la toma de decisiones en Marketing, haciendo especial énfasis en los modelos de comportamiento del consumidor y en los modelos de demanda.

-Dotar al alumno de conocimientos de las fuentes de información, bases de datos y técnicas de investigación en el área del marketing.

-Proporcionar a los alumnos una perspectiva de los principales aspectos teóricos del Marketing.

-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.

-Que los alumnos hayan demostrado la capacidad de afrontar los problemas de Marketing de forma objetiva, respetando los procesos de decisión formales, y con el apoyo de los conocimientos teóricos de la disciplina.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

TEMA 1 Marketing: gestión de relaciones rentables

TEMA 2 Estrategia de la empresa y de marketing: colaboración para establecer con el cliente

TEMA 3 El entorno del marketing

TEMA 4 Gestión de la información de marketing

TEMA 5 Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor

TEMA 6 Estrategia de marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes objetivo

TEMA 7 Productos, servicios y estrategias de marca

TEMA 8 Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida del producto

TEMA 9 Fijación del precio de los productos y Estrategias de precios

TEMA 10 Gestión de los canales de distribución y de la cadena de suministro

TEMA 11 Minoristas y mayoristas

TEMA 12 Comunicación del valor para el cliente. Venta personal y promoción de ventas

TEMA 13 Marketing directo y online

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Manual de la Asignatura

- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2009: **Dirección de Marketing**. Pearsons Educación (12 edición).

Bibliografía recomendada

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, 2009: **Fundamentos de Marketing**. Editorial Pirámide.
- Grönroos Christian, 1994: **Marketing y Gestión de Servicios**. Ed. Díaz de Santos
- Casado, A. y Sellers, R., 2010: **Introducción al Marketing**. Editorial Club Universitario.
- Esteban, A, Garcia de Madariaga, J, Reinares, E, Saco, M 2008: **Principios de Marketing**. Editorial ESIC 2ª edición.
- Rodríguez Ardura, Inma, 2006: **Principios y estrategias de Marketing**. Editorial UOC.
- Sainz de Vicuña, J. 2008: **El plan de marketing en la práctica**. Editorial ESIC.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Belio, J.L. 2007: **Conozca el nuevo marketing: el valor de la información**. Colección e-directivos.
- De Jaime, J. 2007: **Pricing: nuevas estrategias de precios**. Editorial ESIC.
- Lenderman, M., 2008: **Marketing experiencial. La revolución de las marcas**. Editorial ESIC
- Rodríguez Ardura, I., 2007: **Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing**. Editorial UOC

RECURSOS WEB

- Canal de gestión de marcas: www.brandchannel.com
- Portal de estadística aplicado a internet: www.estadistico.com
- Encuestas de la opinión pública por Internet: www.opinionpublica.net
- Portal especializado en fidelización de clientes: www.e-fideliting.com
- Recursos para aprender: www.infoemprendedores.com
- Libro virtual de marketing: www.marketing-xxi.com/
- Proveedor de Investigación de Marcas: www.interbrand.com
- Portal de franquicias: www.mundofranquicia.com
- Recursos de marketing electrónico: www.mixmarketing-online.com
- Portal especializado en investigación cualitativa: www.tecnicasdegrupo.com
- Acceso a artículos de marketing por tópicos: www.info-now.com

• PUBLICACIONES

- www.mktfan.com
- www.ipmark.com
- www.marketingdirecto.com
- www.hoyesmarketing.com
- www.puromarketing.com
- www.solomarketing.es
- <http://marketingmasventas.wke.es>
- www.marketingnews.es
- <http://casosdemarketing.com/>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Se propone una metodología activa y participativa centrada en los alumnos.

Las actividades académicas se organizan en torno a tres bloques:

- Explicación en clase de los temas del programa con apoyo multimedia.
- Trabajo casos prácticos en clase de los temas expuestos.
- Realización de un trabajo de seguimiento en equipo durante la asignatura de una marca existente

El manual de la asignatura constituye una herramienta básica que cada alumno deberá leer y trabajar con la materia impartida en clase. Cada alumno deberá desarrollar a mano las preguntas de cada tema y entregarlas al profesor al final de cada semana. Esas preguntas son las que entrarán en el examen teórico.

Si el alumno no entrega las preguntas semanalmente (puede tener un retraso de tres entregas), realizará un examen de todo el libro y no podrá realizar el examen liberatorio parcial. No se admiten retrasos en las entregas justificados por ningún motivo.

Se impartirá aproximadamente una unidad por semana (2 sesiones teóricas 2 para el trabajo práctico) según las circunstancias y la longitud de los temas.

Será necesario llegar a un mínimo del 65% de asistencia del total de clases para aprobar la asignatura.

TIPOS DE EXAMEN

El examen es el 55% de la nota de la asignatura. Los alumnos que no lleguen a la nota de 4,5, no les hará media con el resto de la asignatura.

El examen teórico estará basado en las preguntas sobre el Manual de la asignatura.

Se realizarán tres exámenes a lo largo del curso y con los mismos requisitos:

- Examen parcial eliminatorio
- Examen final convocatoria ordinaria
- Examen final convocatoria extraordinaria

PLAN DE MARKETING (3 Ó 4 ALUMNOS)

Realización de un trabajo en equipo consistente en un análisis de marketing partiendo de una marca existente (que el profesor asignará a cada grupo) y aplicación a una idea propia.

El trabajo se irá realizando en diferentes fases dirigidas a lo largo del curso

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- Asistencia y rendimiento en clase: 15%
- Examen: 55%
- Trabajo de Marketing: 30%

CONDICIONANTES DE CADA UNO PARA APROBAR:

- **Asistencia y rendimiento en clase:** Mínimo de un 65% de asistencia para poder aprobar la asignatura.
- **Examen:** Necesario sacar una nota igual o superior a 4,5 para que haga media con el resto de parámetros de la asignatura; si no, la asignatura estará suspendida. Esta medida será exhaustiva.
- **Plan de Marketing:** Necesario aprobarlo para poder aprobar la asignatura.
- **Preguntas desarrolladas:** Necesario entregar semanalmente las preguntas desarrolladas para poder realizar el examen de estas. Se puede fallar en la puntualidad de tres entregas que se deberán recuperar. Los alumnos que no entreguen puntualmente las preguntas desarrolladas no podrán realizar el examen parcial y el examen final lo realizarán sobre el manual entero de la asignatura.
- **Nota Final de la asignatura:** La suma de los tres parámetros de evaluación (Asistencia Examen Trabajo de Marketing) debe alcanzar como mínimo la calificación de 5 para poder aprobar.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Videos
Internet
Web de la asignatura en Villanueva
Correo interno de Villanueva
Manual de la asignatura