



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

ASIGNATURA: MARKETING

**TITULACIÓN: GRADO DE
COMUNICACIÓN**

MODALIDAD PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	5
COMPETENCIAS	5
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	6
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	7
METODOLOGÍAS	7
ACTIVIDADES FORMATIVAS	7
SISTEMA DE EVALUACIÓN	8
BIBLIOGRAFÍA	10
RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA.....	11

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	GRADO EN COMUNICACIÓN		
Asignatura	MARKETING	Código	F2C1G03014
Materia	Empresa		
Módulo	-		
Carácter	Básica		
Curso	Segundo		
Semestre	3		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Español		
Curso académico	2019-2020		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Francisco A° Rodríguez Higuera
Correo electrónico	francisco.rodriguez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828-019-019
Tutorías	Miércoles de 18.00 a 20.00-previo aviso

RESUMEN

¿Qué es el Marketing? ¿En qué se basa? ¿Qué busca? ¿A quién le puede interesar?
¿Qué aplicaciones tiene en el mundo global y continuamente cambiante en el que vivimos?

Son a éstas y a otras muchas cuestiones a las que tratará de responder esta asignatura durante el curso, sin perder de vista en ningún momento la aplicación práctica de los conocimientos, y su traslación al mundo empresarial y de los negocios real de la actualidad.

Partiendo de la base de que el Marketing trata de satisfacer las necesidades del cliente, nos iremos sumergiendo poco a poco y desde diferentes perspectivas en los distintos prismas de esta especialidad empresarial, para finalizar obteniendo una imagen global de la misma, y aunque esta será una primera aproximación a la materia, aspiraremos a asentar sólidamente los cimientos del conocimiento del MK para que de esta forma puedan ser enriquecidos y ampliados con seguridad en formaciones posteriores.

Por lo tanto, en el módulo de esta asignatura trataremos de establecer los **FUNDAMENTOS DEL MARKETING**: conceptos y elementos básicos, el entorno, el mercado, su espacio en la planificación estratégica, la conducta del consumidor, segmentación de mercados, y por supuesto su parte digital, los sistemas de información y el Mk online,...

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Capacidad para entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.

Capacidad para conocer los criterios económicos que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.

Capacidad para ejecutar los procesos de gestión en las empresas de comunicación a partir de los conocimientos tanto teóricos como prácticos.

Capacidad para desarrollarse profesionalmente de forma autónoma conociendo los medios para la creación de la empresa, el diseño, la idea, la financiación y la ejecución.

REQUISITOS PREVIOS

Es recomendable que el alumno tenga los conocimientos propios que capacitan a un estudiante de nivel universitario, que ha superado de forma positiva la formación académica anterior, y que da acceso a la formación en esta Universidad, nivel de lectura y escritura, comprensión, habilidades expresivas orales y escritas,.

De forma añadida, es positivo el conocimiento previo de conceptos de Microeconomía, Matemáticas básicas, manejo de las nuevas tecnologías, internet, bases de datos, navegación y búsqueda de información, que facilitarán el proceso formativo aunque tales conocimientos no sean estrictamente necesarios para la adquisición de los conocimientos que se impartirán en la asignatura y la superación de la misma.

COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG2 - Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.

CG6 - Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

ESPECÍFICAS

CE1 - Entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.

CE2 - Saber manejar las partidas económicas que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.

CE3 - Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Capacidad para entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.

Capacidad para conocer los criterios económicos que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.

Capacidad para ejecutar los procesos de gestión en las empresas de comunicación a partir de los conocimientos tanto teóricos como prácticos.

Capacidad para desarrollarse profesionalmente de forma autónoma conociendo los medios para la creación de la empresa, el diseño, la idea, la financiación y la ejecución.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Marketing

Concepto.

El marketing en la planificación estratégica.

El posicionamiento.

Análisis interno y externo.

La creación del valor.

La captura del valor.

Marketing digital.

METODOLOGÍAS

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	30
Visitas a centros de interés	2
Sesiones de trabajo práctico	4
Proyectos y trabajos	6
Tutoría y seguimiento	6
Evaluación	6
Trabajo autónomo del alumno	90
Estudios de casos	6

"Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno."

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los porcentajes que se aplican a los distintos sistemas de evaluación para la obtención de la nota final de evaluación por el alumno son:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

Pruebas de Evaluación Teórico Prácticas (Examen)

Consistirá en un Examen escrito, de base teórica y práctica, en el que el alumno deberá mostrar la suficiente capacidad analítica, crítica y de toma de decisiones, basados en los conocimientos teóricos impartidos y adquiridos, como para considerar que tiene las competencias mínimas necesarias para superar la asignatura, demostrando a su vez que puede aplicarlos en la práctica en el mundo empresarial en lo que respecta la Marketing.

Se deberá aprobar (con un mínimo de 5) esta prueba para poder aprobar la asignatura y hacer media con el resto de criterios de evaluación.

Trabajo y prácticas (Trabajo)

A comienzos del módulo, se entregará a los alumnos las Pautas de un Trabajo individual a realizar, consistente en la realización de un Plan de Marketing para una empresa real de su elección.

La empresa deberá ser propuesta al profesor y aprobada por éste para ser válida para la realización del trabajo en cuestión.

La Fecha de entrega del trabajo estará indicada en las Pautas del Trabajo, así como todos los demás requisitos y cuestiones a tener en cuenta para la correcta realización del mismo.

El Trabajo deberá ser entregado en formato digital y en formato impreso, firmado y con fecha por el alumno.

Se deberá aprobar (con un mínimo de 5) esta prueba para poder aprobar la asignatura y hacer media con el resto de criterios de evaluación.

Sistemas de evaluación

- Convocatoria Ordinaria

En la Convocatoria Ordinaria el alumno, tal y como se ha indicado, deberá aprobar tanto la parte del Examen teórico-práctico como el Trabajo de la asignatura, para poder realizar la media correspondiente, además de con la parte de Asistencia y Participación Activa (este último apartado se describe más adelante).

- Convocatoria Extraordinaria y siguientes

Cuando no se haya superado la asignatura en la Convocatoria Ordinaria se podrá acudir a la Convocatoria Extraordinaria.

A la Convocatoria Extraordinaria se podrá acudir con una sola de las partes suspendidas (Examen y Trabajo) o con ambas, ya que en esta Convocatoria sí se guardarán las notas de las partes aprobadas.

Tanto el Examen como el Trabajo serán distintos a los de las Convocatoria Ordinaria. Por lo tanto, si un Trabajo está suspendido no será posible presentar el mismo con las correcciones necesarias, sino realizar uno completamente nuevo y desde cero, siendo igualmente necesario el visto bueno del profesor respecto a la elección de este nuevo trabajo.

▸ Convocatorias Siguietes:

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico, trabajos y prácticas) en la Convocatoria Extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de la misma, y en tal caso deberá repetir tanto el Examen como el Trabajo de la asignatura, ya que no se guardarán las calificaciones para los siguientes cursos académicos.

Criterios de calificación

El criterio de evaluación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, deberán aprobarse cada una de las actividades de evaluación realizadas con una calificación igual o superior a 5.

MUY IMPORTANTE:

La asistencia a todas las clases es obligatoria durante todo el curso académico.

Como norma general se tendrá en cuenta lo siguiente:

- ▶ Sólo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 75% de asistencia a la asignatura y esto se aplicará a todo lo explicado anteriormente de las distintas Convocatorias.

Las faltas de asistencia el día anterior y/o el mismo día de un examen, a cualquier asignatura que se imparta, se computarán como faltas dobles

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Fundamentos de marketing. *Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Verónica Baena Graciá. Editorial UOC

COMPLEMENTARIA

- Philip Kotler: Marketing Management, Ed. Pearson. Última edición.
- Marketing Basics, Stanton, Mc Graw-Hill
- Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, directores. Editorial Civitas, (4ª ed.)
- Revistas y prensa económica (Expansión, Cinco Días, El Economista,...)

RECURSOS WEB DE UTILIDAD

- www.puomarketing.com
- www.marketingdirecto.com

RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA

- a. **La asistencia a clase** es fundamental. Si el alumno se acoge al sistema de evaluación continua, la no asistencia a una clase no exime de presentar los trabajos que se hayan solicitado. Recuerde que un porcentaje de la nota final depende de la participación.
- b. **Las clases comienzan y terminan** a la hora establecida. Una vez que comience la clase, por deferencia al resto de compañeros y al docente, no está permitida la entrada de ningún alumno. Con el mismo criterio, tampoco se permite la salida de clase antes de su finalización. Atascos, tutorías, viajes, reuniones... no son razones que permitan sortear esta norma.
- c. **Está prohibido** comer, beber, mascar chicle y todo aquello que dicta la educación y el sentido común durante la clase.
- d. **Está terminantemente prohibido** hacer uso del teléfono móvil con fines personales.
- e. **Honestidad académica.** El plagio, las trampas, las ayudas no autorizadas para la elaboración de trabajos o la falsificación de documentos implican el suspenso automático de la asignatura y el traslado de lo ocurrido al Decano de la Facultad para la adopción de las medidas oportunas (apertura de expediente y/o expulsión). Plagiar es la mayor infracción en la que se puede incurrir en la Universidad. Desconocer qué es plagiar no es una eximente. En el ámbito académico quizá sería un agravante. Tampoco es posible plagiar "sin mala intención". Todos los trabajos deben ser originales y todos los recursos utilizados deben ser referenciados con arreglo a la normativa establecida por la Universidad. El 'olvido' de una referencia será considerado plagio.
- f. **Integridad Académica.** La ausencia de citación de fuentes, el plagio de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, o la firma en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.
- g. **Faltas de ortografía.** En cuanto a las faltas de ortografía, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (tildes), dos faltas equivalen a una grave.