GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **MARKETING**
Código: 102614
Plan de estudios: **GRADUADO/A EN GESTIÓN CULTURAL POR LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA** Curso: 2
Denominación del módulo al que pertenece:
Materia: EMPRESA
Carácter: BASICA
Créditos ECTS: 6
Porcentaje de presencialidad: 40%
Plataforma virtual:
Duración: PRIMER CUATRIMESTRE
Horas de trabajo presencial: 60
Horas de trabajo no presencial: 90

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: SANTOS ROLDÁN, LUNA MARÍA (Coordinador)
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA
área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales
E-Mail: td1sarol@uco.es Teléfono: 957 218837

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno.

Recomendaciones

Ninguna especificada.

COMPETENCIAS

CB1	Que los estudiantes hayan demonstrado 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
CG4	Manejar herramientas informáticas y conocer las nuevas tecnologías
CG6	Promover el liderazgo y la planificación de técnicas específicas de relaciones públicas y protocolo
CU2	Conocer, utilizar y perfeccionar el nivel de usuario en el ámbito de las TICs
CE11	Conocimientos básicos de estadística, diseño de encuestas y técnicas de muestreo aplicados a la gestión cultural.
CE17	Conocimientos básicos de marketing.

OBJETIVOS

Se pretende introducir al estudiante de Gestión Cultural en el ámbito comercial. Por tanto, el objetivo general es que el alumnado alcance unos conocimientos sobre el concepto, función y filosofía de marketing, del mercado y la forma en que éste se segmenta y desarrolla su demanda, sin olvidar el papel del consumidor en el proceso de intercambio. Por otro lado, se introduce al alumno en las principales estrategias de producto, precio, comunicación y distribución que puede seleccionar una empresa. Todo lo anterior se desglosa en una serie de objetivos específicos que pueden concretarse en:

- Introducir al alumno en el concepto de marketing, tanto en sistema de pensamiento como sistema de acción.

- Compresión del papel que desempeña el marketing en la economía y en la empresa.

- Comprender la relación del concepto de marketing con otros como entorno, mercado, demanda, comportamiento de compra, segmentación de mercados, competencia, etc.

- Conocer y entender las principales claves de las decisiones sobre producto, precio, comunicación y distribución.

- Analizar las implicaciones que el desarrollo de las nuevas tecnologías tiene para cada una de las cuatro políticas que componen el mix de marketing.

GUÍA DOCENTE

- Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos de esta materia.

- Aplicar los conocimientos adquiridos en cada tema a la resolución de casos prácticos y problemas propuestos.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Concepto de marketing. Evolución a lo largo del tiempo. La función comercial en la empresa: contenido y desglose en subfunciones.

TEMA 2: EL ENTORNO Y LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING

El entorno de marketing. El microentorno y el macroentorno de marketing. Formulación, implantación y control de la estrategia de marketing.

TEMA 3: EL MERCADO Y LA DEMANDA

Concepto de mercado y clasificación. El concepto de demanda y sus determinantes. Influencia de los factores explicativos sobre la demanda: el concepto de elasticidad. Métodos de medición y de previsión de la demanda.

TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES

Concepto de comportamiento de compra del consumidor. Enfoques clásicos referentes al comportamiento del consumidor. Factores que influyen en el comportamiento (externos e internos). Situaciones de compra. Etapas que componen el proceso de decisión.

TEMA 5: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Concepto de segmentación. Criterios de segmentación. Requisitos de los segmentos de mercado. Estrategias de segmentación. El proceso de segmentación de mercados. Técnicas de segmentación mercados. Posicionamiento: Concepto, tipos y estrategias.

TEMA 6: EL PRODUCTO

El concepto de producto y sus dimensiones. Clasificación de los productos. Identificación del producto: marca y packaging. La cartera de productos: Concepto y dimensiones. El ciclo de vida del producto.

TEMA 7: EL PRECIO DE VENTA

Concepto y características de la variable precio. Factores que influyen en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios.

TEMA 8: EL MIX DE COMUNICACIÓN

La comunicación en marketing: concepto y objetivos. Proceso de planificación de la comunicación. La publicidad. El patrocinio y el mecenazgo. Las relaciones públicas. La promoción de ventas. La venta personal.

TEMA 9: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial como variable del marketing-mix: Funciones y Flujos. Concepto de canal de distribución y tipos de intermediarios. Estructura del canal: Dimensión vertical y horizontal. Factores condicionantes en el diseño y selección de canales de distribución. Relaciones entre los miembros del canal: cooperación y conflicto. Análisis de los intermediarios del canal: mayoristas y minoristas.

2. Contenidos prácticos

GUÍA DOCENTE

Cada tema tendrá su correspondiente colección de ejercicios, casos prácticos y/o lecturas complementarias.

METODOLOGÍA

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Para los estudiantes a tiempo parcial se tendrá en cuenta su condición y disponibilidad en la asignatura, tanto en el desarrollo de la misma como en su evaluación. La adaptación del estudiante a tiempo parcial a la asignatura se llevará a cabo de mutuo acuerdo entre la profesora responsable y los alumnos implicados al inicio del cuatrimestre. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
Actividades de evaluación	4	-	4
Estudio de casos	11	10	21
Lección magistral	30	-	30
Tutorías	-	5	5
Total horas:	45	15	60

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Ejercicios	20
Estudio	45
Trabajo de grupo	25
Total horas:	**90**

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Dossier de documentación
Ejercicios y problemas

Aclaraciones:

El alumno tendrá disponible el material de trabajo en reprografía y en la plataforma Moodle.

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

Competencias	Instrumentos		
	Casos y supuestos prácticos	Examen final	Trabajos en grupo
CB1	x	x	x
CE11	x		x
CE17		x	
CG4			x
CG6			x
CU2			x
Total (100%)	**15%**	**65%**	**20%**
Nota mínima.(*)	**0**	**4**	**0**

(*) Nota mínima para aprobar la asignatura.

Método de valoración de la asistencia:

Recogida de problemas resueltos en clase

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Calificación mínima para eliminar materia y periodo de validez de las calificaciones parciales: Los apartados ponderados con 20% y 15% se mantendran desde la primera matricula hasta que el alumno consigasuperar la asignatura

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

IMPORTANTE: La calificación correspondiente al "Trabajo en grupo" sólo se sumará si la puntuación ponderaday acumulada por el alumno en el resto de instrumentos de evaluación es al menos de 4.

- Los alumnos de segunda matrícula o posterior mantendrán sus calificaciones obtenidas en primera matrícula enlos apartados "Trabajos en grupo" y "Casos y supuestos prácticos".

- No se prevé a priori una evaluación específica para el alumnado matriculado a tiempo parcial, en el casoparticular de que tuviera dificultades para el seguimiento de la asignatura deberá contactar con el profesorcorrespondiente

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor: Calificación igual o superior a 9.0, sin exceder el 5% de los alumnos del Acta

¿Hay examenes/pruebas parciales?: No

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía básica:

- Kotler, P. et. al. (2011): Introducción al Marketing. Ed. Pearson.

- Martín Armario, E. (1997): Marketing. Ed. Ariel.

- Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing: Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.

- Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. CivitasEdiciones.

GUÍA DOCENTE

2. Bibliografía complementaria:

- Casado Díaz, A. B. et. al. (2006): Dirección de marketing: Teoría y práctica. Ed. Club universitario.

- Esteban Talaya, A. y Mondéjar Jiménez (2013): Fundamentos de marketing. Ed. ESIC.

- Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2012): Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.

- Kotler, P. et. Al. (2013): Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson.

- Rufín Moreno, R. (2008): Introducción al Marketing. Ed. Sanz y Torres

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

- Actividades conjuntas: conferencias, seminarios, visitas...
- Criterios de evaluación comunes
- Fecha de entrega de trabajos
- Realización de actividades

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.