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
Materia: EMPRESA
Carácter: BASICA
Duración: PRIMER CUATRIMESTRE
Créditos ECTS: 6.0
Horas de trabajo presencial: 60
Porcentaje de presencialidad: 40.0%
Horas de trabajo no presencial: 90
Plataforma virtual:

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: PUCCIA, ANGELO (Coordinador)
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Primera planta, facultad de Derecho y CCEE
E-Mail: angelo.puccia@uco.es Teléfono: 957218380

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.

GUÍA DOCENTE

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 este se segmenta y desarrolla su demanda, sin olvidar el papel del consumidor en el proceso de intercambio. Por otro lado, se introduce al alumnado 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 orientados al sector cultural que pueden concretarse en:

- Introducir al alumnado 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.
- 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 CULTURAL
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.

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 de 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

GUÍA DOCENTE

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: LA DISTRIBUCIÓN
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.

TEMA 9: 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.

2. Contenidos prácticos

Cada tema tendrá su correspondiente colección de ejercicios, casos prácticos y/o lecturas complementarias. Además, el alumnado tendrá que desarrollar un caso práctico a lo largo de la asignatura relacionado con temas de gran actualidad como el marketing digital o el marketing verde

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad
Igualdad de género
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Producción y consumo responsables
Acción por el clima
Alianzas para lograr los objetivos

METODOLOGÍA

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

Para el alumnado bajo alguna de estas condiciones 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 o el profesor 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

GUÍA DOCENTE

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
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
Ejercicios y problemas
Presentaciones PowerPoint

EVALUACIÓN

Competencias	Estudio de casos	Exámenes	Proyecto
CB1	X	X	X
CE11	X	X	X
CE17	X	X	X
CG4	X	X	X
CG6	X	X	X
CU2	X	X	X
Total (100%)	***15%***	***60%***	***25%***
Nota mínima (*)	***4***	***4***	***5***

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

GUÍA DOCENTE

Valora la asistencia en la calificación final:

No

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Calificación mínima para eliminar materia y periodo de validez de las calificaciones parciales: los apartados ponderados con 25% y 15% se mantendrán desde la primera matrícula hasta que el alumno consiga superar la asignatura.

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

IMPORTANTE: La calificación correspondiente a los supuestos prácticos solo se sumará si la puntuación ponderada y 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 en los apartados de 15% y 25%.
- No se prevé a priori una evaluación específica para el alumnado matriculado a tiempo parcial, en el caso particular de que tuviera dificultades para el seguimiento de la asignatura deberá contactar con el profesor correspondiente

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Previo contacto con el profesor correspondiente

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

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

- Kotler, P. et. al. (última ed): Introducción al Marketing. Ed. Pearson.
- Martín Armario, E. (última ed): Marketing. Ed. Ariel.
- Santesmases Mestre, M. (última ed): Marketing: Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (última ed): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. CivitasEdiciones.
- Manual de Marketing y comunicación cultural (Leal y Quero, 2011)

2. Bibliografía complementaria

Casado Díaz, A. B. et. al. (última ed): Dirección de marketing: Teoría y práctica. Ed. Club universitario.
- Esteban Talaya, A. y Mondéjar Jiménez (última ed): Fundamentos de marketing. Ed. ESIC.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. (última ed): Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. et. Al. (última ed): Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson.
- Rufín Moreno, R. (última ed): 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

GUÍA DOCENTE

CRONOGRAMA

Periodo	Actividades de evaluación	Estudio de casos	Lección magistral	Tutorías
1ª Quincena	0,0	0,0	4,0	0,0
2ª Quincena	0,0	5,0	4,0	1,0
3ª Quincena	0,0	5,0	4,0	0,0
4ª Quincena	2,0	5,0	4,0	1,0
5ª Quincena	0,0	1,0	4,0	1,0
6ª Quincena	0,0	4,0	6,0	1,0
7ª Quincena	2,0	1,0	4,0	1,0
Total horas:	***4,0***	***21,0***	***30,0***	***5,0***

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.