

DATOS 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: RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, PABLO

Centro: FACULTAD DE DERECHO Y CC.EE. Y EMPRESARIALES

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Ubicación del despacho: ÁREA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

E-Mail: pablo.rodriquez@uco.es

Teléfono: 957218669

Nombre: SANTOS ROLDÁN, LUNA MARÍA

Centro: FACULTAD DE DERECHO Y CC.EE. y EMPRESARIALES

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Ubicación del despacho: ÁREA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS,

E-Mail: luna.santos@uco.es

Teléfono: 957212688

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno.

Recomendaciones

Ninguna especificada.

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
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 su 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 que pueden concretarse en:

- Introducir al alumno en el concepto de Marketing Cultural.
- Comprensión del papel que desempeña el Marketing en la Economía y en la Empresa Cultural.
- 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 del 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 contenidos adquiridos en cada tema a la resolución de casos prácticos y problemas propuestos.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING. EL CONCEPTO DE MARKETING CULTURAL

TEMA 2. EL ENTORNO DEL MARKETING CULTURAL

TEMA 3. EL MERCADO Y LA DEMANDA: OFERTA Y DEMANDA CULTURAL

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

TEMA 5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

TEMA 6. EL PRODUCTO

TEMA 7. EL PRECIO DE VENTA

TEMA 8. EL MIX DE COMUNICACIÓN. COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES

TEMA 9. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

2. Contenidos prácticos

Casos y problemas de los contenidos teóricos.

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología y adaptaciones metodológicas para los alumnos a tiempo parcial

Los diversos temas que componen la asignatura se desarrollarán de acuerdo con las siguientes pautas:

- Exposiciones teóricas.
- Planteamiento y resolución de casos prácticos y ejercicios que sirvan para la discusión, el análisis y la reflexión, y que aproximarán al alumnado a la realidad de la materia.
- Realización puntual de pruebas de asimilación (además del examen final del cuatrimestre).

Para superar la asignatura, el alumnado deberá realizar un trabajo monográfico (en grupo) con el que se pretende ampliar los conocimientos adquiridos en el aula y llevar a cabo la aplicación práctica de los mismos a la realidad empresarial. Dicho trabajo será realizado con la consiguiente supervisión y coordinación del profesor. Las directrices para su elaboración serán expuestas detalladamente al comenzar las clases presenciales.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	4	-	4
<i>Ejercicios</i>	6	7	13
<i>Estudio de casos</i>	8	-	8
<i>Lección magistral</i>	30	-	30
<i>Tutorías</i>	-	5	5
Total horas:	48	12	60

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Ejercicios</i>	10
<i>Estudio</i>	60
<i>Trabajo de grupo</i>	20
Total horas:	90

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Dossier de documentación
Ejercicios y problemas

Aclaraciones:

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

EVALUACIÓN

Competencias	Instrumentos		
	Examen final	Trabajos en grupo	Participación, casos prácticos y pruebas asimilación
CB1	X	X	X
CE11		X	
CE17	X	X	X
CG4		X	
CG6		X	
CU2		X	
Total (100%)	65%	20%	15%
Nota mínima.(*)	4	0	0

(*) Nota mínima necesaria para el cálculo de la media

Calificación mínima para eliminar materia y periodo de validez de las calificaciones parciales: *Los apartados ponderados con 20% y 15% se mantendrán desde la primera matrícula hasta que el alumno consiga superar la asignatura.*

Aclaraciones generales sobre la evaluación y adaptación metodológicas para los alumnos a tiempo parcial:

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

- No se prevé *a priori* una evaluación específica para el alumnado matriculado a tiempo parcial, en el caso particular que tuviera dificultades para el seguimiento de la asignatura deberá contactar con el profesor correspondiente.

- Los alumnos de segunda matrícula o posterior mantendrán sus calificaciones obtenidas en primera matrícula en los apartados "Trabajos en grupo" y "Participación, casos prácticos y pruebas de asimilación".

Valor de la asistencia en la calificación final: *La asistencia se pondera dentro del tercer apartado (Participación, casos prácticos y pruebas de asimilación)*

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor: *Dado que el número de Matrículas de Honor es limitado según la normativa, se asignará al alumno/os con mayor calificación superior a 9 (hasta agotar el número de Matrículas posibles para ese grupo).*

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía básica:

- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004): *Marketing del patrimonio cultural*. Ed. Pirámide
- Colbert, F. y Cuadrado M. (2010): *Marketing de las artes y la cultura*. Ed. Ariel.
- Cuadrado, M. (2010): *Mercados culturales: 12 estudios culturales*. Ed. UOC.
- Kotler, N. y Kotler P. (2001): *Estrategia y marketing de museos*. Ed. Ariel
- Kotler, P. Et. Al. (2006): *Introducción al Marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- Martín Armario, E. (1996): *Marketing*. Ed. Ariel. Madrid.
- Santesmases Mestre, M. (2007): *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Sellas, J. y Colomer, J. (2009): *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (2005): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Ed. Thomson-Civitas. Madrid.

2. Bibliografía complementaria:

- Casado Díaz, A. B. et. al. (2006): *Dirección de marketing: Teoría y práctica*. Ed. Club universitario. Pamplona.
- Esteban Talaya, A. Et. Al. (2006): *Principios de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2007): *Estrategia de marketing*. Ed. Thomson. Madrid.
- Kotler, P. et. Al. (2006): *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson Educación. Madrid.
- Rufín moreno, R. (2008): *Introducción al Marketing*. Ed. Sanz y Torres. Madrid.
- Stanton, W. (1996): *Fundamentos de marketing*. Ed. McGraw & Hill. Madrid.

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

- Criterios de evaluación comunes
- Selección de competencias comunes