

Fundamentos de marketing

ÍNDICE

Asignatura	3
Presentación	3
Competencias	4
Contenidos	6
Recursos	8
Metodología	10
Evaluación y calificación	11
Orientaciones para el estudio	12



Asignatura

Fundamentos de marketing

Denominación de la asignatura	Fundamentos de marketing
Grado al que pertenece	Grado en Comunicación
Responsable del Título de Grado	Francisco José Segado Boj
Créditos ECTS	4
Curso y cuatrimestre en el que se imparte	Segundo curso, segundo cuatrimestre
Carácter de la Asignatura	Obligatoria

Presentación

Con la asignatura Fundamentos de marketing pretendemos ofrecer una **aproximación general al marketing**. Para ello analizaremos su importancia como actividad económica y empresarial, así como, las distintas funciones relativas a su actividad. También estudiaremos los conceptos y los agentes principales que constituyen tanto el sistema como el entorno comerciales de la empresa y se identificarán y se explicarán las principales decisiones que afectan al marketing dentro del plan estratégico de la compañía.

Con el estudio de esta materia conoceremos el **significado del marketing**, tanto desde su perspectiva filosófica como práctica, conoceremos también el entorno de fuerzas que condicionan todas las **acciones del marketing en las empresas**, así como, los diferentes **tipos de marketing** que hoy en día atraviesan los distintos ámbitos sociales (marketing político, marketing público, ecológico, etc.)

Finalmente, nuestro estudio se dirigirá hacia el **conocimiento y uso de las herramientas fundamentales del marketing**, como son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Competencias

Competencias generales

- » Capacidad crítica, analítica y reflexiva respecto al hecho comunicativo
- » Capacidad de analizar los aspectos técnicos y estéticos de los procesos y tendencias de la comunicación en la sociedad contemporánea.
- » Capacidad de aplicar las técnicas y procesos de creación y difusión de información y contenidos en sus distintas fases.
- » Capacidad de analizar e identificar recursos, elementos, métodos y procedimientos empleados en la construcción de imágenes y relatos audiovisuales.
- » Capacidad de comprender la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual.
- » Ser capaces de establecer relaciones entre imágenes y sonidos, desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales.
- » Tener las habilidades y conocimientos suficientes para aplicar las tecnologías y sistemas usados para procesar, elaborar y transmitir los contenidos del proceso comunicativo.

Competencias de carácter profesional

- » Análisis del relato audiovisual, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época determinada.
- » Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez aprovechando los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
- » Conocimiento y capacidad para utilizar los recursos y posibilidades específicos de los medios tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (Internet), mediante la hipertextualidad.

- » Conocimiento de las técnicas de comunicación aplicadas a la persuasión.
- » Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer el plan de comunicación.
- » Capacidad y habilidad para gestionar los aspectos implicados en la comunicación interna de una empresa u organización.
- » Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje persuasivo.
- » Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar un plan de marketing.
- » Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación.
- » Habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

Competencias académicas

- » Utilización correcta, oral y escrita, del castellano.
- » Capacidad de reflexionar sobre temas de interés de naturaleza social, cultural, científica o ética, a través de la reunión e interpretación de datos relevantes, para emitir así juicios fundamentados.
- » Habilidad para exponer de forma adecuada (tanto para un público especializado como no especializado) los resultados de la investigación de forma oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
- » Desarrollo de habilidades teórico-prácticas necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Contenidos

Tema 1. Los fundamentos del marketing

El concepto de marketing
Orientaciones de la empresa hacia el mercado
Ámbitos de aplicación

Tema 2. La dirección de marketing

La dirección de marketing en las organizaciones
La planificación estratégica
El marketing mix
El plan de marketing

Tema 3. El entorno del marketing

El macroentorno de la empresa
El microentorno de la empresa

Tema 4. Segmentación y posicionamiento

Qué entendemos por segmentación
Niveles de segmentación
La segmentación de los mercados de consumo e industriales
El público objetivo
El posicionamiento y su estrategia

Tema 5. El comportamiento del consumidor

Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor
El proceso de compra
Fases en el proceso de decisión de la compra
El comportamiento de compra en las organizaciones

Tema 6. El sistema de información de marketing y la investigación

Los sistemas de información de marketing
La investigación de marketing

Tema 7. La política del producto

Definición, clasificación y componentes
Estrategias de marca
El ciclo de vida del producto

Tema 8. La política de precios

El precio como instrumento de marketing
Métodos de fijación de precios
Estrategias de precios

Tema 9. La política de distribución

Los canales de distribución: precisión conceptual

Funciones desarrolladas por los intermediarios

Diseño del canal de distribución

Internet y las nuevas políticas de distribución

Tema 10. La política de comunicación

El mix de comunicación

La comunicación efectiva

El plan de comunicación



Recursos

Los recursos que tienes a tu disposición para esta asignatura son:

Recibirás tus **claves personales de acceso** al Aula virtual (Usuario y Contraseña) por correo electrónico. Puedes preguntarnos cualquier duda en el **teléfono 913559799 (Servicio técnico)**.

Aula virtual

Es **imprescindible** que para seguir la asignatura accedas al Aula virtual (en Internet). Una vez dentro del sistema, puedes participar en los foros de discusión, asistir a las sesiones de TV Digital, comunicarte con tus profesores, tener acceso a los materiales de estudio de la asignatura...



La dirección de acceso al Aula virtual es:

<http://www.unir.net>

Guía docente

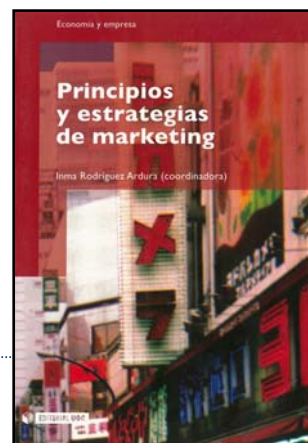
Es la guía que estás consultando en estos momentos. Incluye la información que necesitas para la mejor comprensión de la asignatura.

Manual de referencia

Principios y estrategias de marketing. RODRÍGUEZ ARDURA, I.
(coord.).

UOC. Barcelona. 2007.

ISBN: 978-84-9788-426-6.

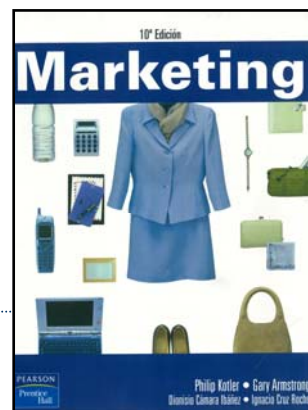


Manuales recomendados

Marketing. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G.

Editorial Pearson. Madrid. 2004.

ISBN: 978-84-2054-198-3



Metodología

Puedes **personalizar tu plan de trabajo** seleccionando aquel tipo de actividad formativa que se ajuste mejor a tu perfil. El **profesor-tutor** te ayudará y aconsejará en el proceso de elaboración de tu plan de trabajo. Y siempre estará disponible para orientarte durante el curso.

Las **actividades formativas** de la asignatura se han elaborado con el objetivo de adaptar el proceso de aprendizaje a las diferentes capacidades, necesidades e intereses de los alumnos.

Las actividades formativas de esta asignatura son las siguientes:

Trabajos → Se trata de **varios trabajos** repartidos a lo largo del cuatrimestre. En el Aula virtual encontrarás toda la información sobre cómo desarrollarlos y cómo y cuándo entregarlos.

Participación en eventos → Son **actividades y eventos** programados todas las semanas del cuatrimestre: sesiones presenciales virtuales, actividades, foros de debate, test, etc. También puedes encontrar la información necesaria para participar en los eventos en la programación semanal y en el Aula virtual.

Comentario de lecturas → Es un tipo de actividad muy concreto que consiste en el **análisis de textos de artículos** de autores expertos en diferentes temas de la asignatura.

Estas actividades formativas prácticas se **completan**, por supuesto, con estas otras:

- **Estudio personal**
- **Tutorías**
- **Examen final presencial**



En el Aula virtual puedes consultar la programación semanal. En ella te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

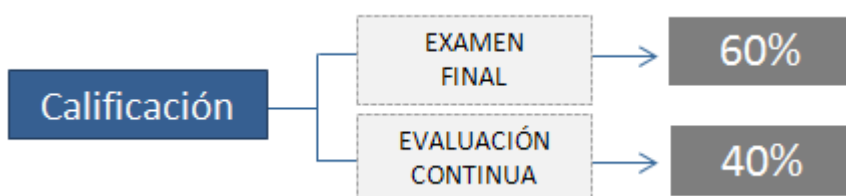
Evaluación y calificación

El sistema de calificación se basa en la siguiente **escala numérica**:

0 – 4,9	Suspense	(SS)
5,0 – 6,9	Aprobado	(AP)
7,0 – 8,9	Notable	(NT)
9,0 – 10	Sobresaliente	(SB)



La **calificación** se compone de dos partes principales:

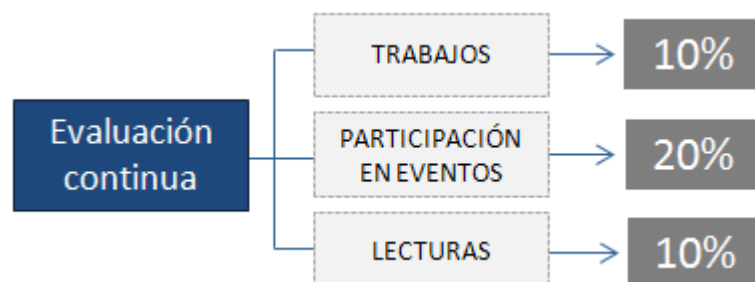


El **examen** se realiza al final del cuatrimestre y es de carácter **PRESENCIAL** y **OBLIGATORIO**. Supone el **60%** de la calificación final (**6 puntos** sobre 10) y para que la nota obtenida en este examen se sume a la nota final, es obligatorio **APROBARLO** (es decir, obtener 3 puntos de los 6 totales del examen).

Ten en cuenta...

Si quieres presentarte sólo al examen final, tendrás que obtener una calificación de 5 puntos sobre 6 para aprobar la asignatura.

La **evaluación continua** supone el **40%** de la calificación final (es decir, **4 puntos** de los 10 máximos). Este 40% de la nota final se compone de las calificaciones obtenidas en las **diferentes actividades formativas** llevadas a cabo durante el cuatrimestre de acuerdo a este reparto:



En la **programación semanal** de la asignatura (disponible en el Aula virtual), se detalla además la **calificación máxima de cada actividad o evento concreto**.

Orientaciones para el estudio

Obviamente, al tratarse de formación online puedes **organizar tu tiempo de estudio como desees**, siempre y cuando vayas cumpliendo las fechas de entrega de actividades, trabajos y exámenes. Nosotros, para ayudarte, te proponemos los siguientes **pasos**:

1º

Desde el Campus virtual podrás acceder al Aula virtual de cada asignatura en la que estés matriculado y, además, al Aula virtual de **Lo que necesitas saber antes de empezar**. Es fundamental que **participes** en las actividades programadas aquí y consultes la **documentación** disponible, así aprenderás cómo estudiar en la UNIR, a utilizar las herramientas del Aula virtual y podrás organizar tu plan de trabajo personal con tu profesor-tutor.

2º

Observa la **programación semanal** (en el Aula virtual). Allí te indicamos qué parte del temario debes trabajar cada semana.

3º

Ya sabes qué trabajo tienes que hacer durante la semana. Accede ahora a la sección **Temas** del Aula virtual. Allí encontrarás el material teórico y práctico del tema correspondiente a esa semana.

4º

Comienza con la lectura de las **Ideas clave** del tema. Este resumen te ayudará a hacerte una idea del contenido más importante del tema y de cuáles son los aspectos fundamentales en los que te tendrás que fijar al estudiar el material básico. Lee siempre el primer apartado, **¿Cómo estudiar este tema?**, porque allí te especificamos qué material tienes que estudiar. Consulta, además, las secciones del tema que contienen **material complementario** (Lo + recomendado y + Información).

En el **Aula virtual** de **Lo que necesitas saber antes de empezar** encontrarás siempre disponible la documentación donde te explicamos **cómo se estructuran los temas** y qué podrás encontrar en cada una de sus **secciones**: Ideas clave, Lo + recomendado, + Información, Actividades y Test.

5º Dedicar tiempo al **trabajo práctico (sección Actividades y Test)**. En la programación semanal te detallamos cuáles son las actividades correspondientes a cada semana y qué **calificación máxima** puedes obtener con cada una de ellas.

6º Te recomendamos que **participes en los eventos** del curso (sesiones presenciales virtuales, foros de debate...). Para conocer la fecha concreta de celebración de los eventos debes consultar las **herramientas de comunicación** del Aula virtual. Tu profesor y tu profesor-tutor te informarán de las novedades de la asignatura.

Recuerda que en el **Aula virtual** de **Lo que necesitas saber antes de empezar** puedes consultar el funcionamiento de las distintas herramientas del Aula virtual: Correo, Foro, Sesiones presenciales virtuales, Envío de



Ten en cuenta estos consejos...

- ✓ Sea cual sea tu plan de estudio, **accede periódicamente al Aula Virtual**, ya que de esta forma estarás al día de las novedades del curso y en contacto con tu profesor y con tu profesor tutor.
- ✓ Recuerda que **no estás solo**: consulta todas tus dudas con el profesor o con tu profesor tutor utilizando el correo electrónico. Si asistes a las sesiones presenciales virtuales también podrás preguntar dudas a tu profesor sobre el contenido del tema.
- ✓ **¡Participa!** Siempre que te sea posible accede a los foros de debate y asiste a las sesiones presenciales virtuales. El intercambio de opiniones, materiales e ideas nos enriquece a todos.
- ✓ Y ¡recuerda!, estás estudiando con metodología on line: tu esfuerzo y constancia son imprescindibles para conseguir buenos resultados. **¡No dejes todo para el último día!**