

Guía docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Periodismo		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1718
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Comunicación		
Módulo:	Bases para una Teoría del Periodismo		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En el mundo empresarial las organizaciones le dan cada día una mayor importancia al marketing como motor de los procesos internos de la empresa y como herramienta de progreso y bienestar para la sociedad. En el mundo de la comunicación el marketing se presenta como una disciplina imprescindible que el alumno debe conocer, interpretar y ser capaz de extraer de ella todo lo que necesite en el momento que lo necesite para su aplicación inmediata o futura en el trabajo que esté realizando o proyecto que tenga previsto poner en funcionamiento. Actividades Formativas Complementarias ofrece al estudiante la posibilidad de obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (RD 861/2010).

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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

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 resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

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

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

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Ser capaz de trabajar como investigador, docente y consultor de comunicación.

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Dominar las tecnologías aplicadas al campo de la comunicación en general y del Periodismo en particular.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
0 horas	0 horas

OBJETIVO

Enfocar al alumno hacia el apartado instrumental de las técnicas de marketing más utilizadas por las empresas. Ser capaz de posibilitar la integración del marketing en las otras materias que se le impartirán durante la carrera. Conocer las técnicas del marketing y sus aplicaciones.

Se trata de reconocer todas aquellas actividades universitarias no regladas, por tanto, desarrolladas por las distintas instancias formativas de la Universidad Francisco de Vitoria que realicen los alumnos en orden a su formación integral.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Proporcionar al alumno el enfoque teórico práctico necesario para que conozca el entorno mediato e inmediato de marketing en coordinación con el resto de las asignaturas y en el futuro entorno laboral que encontrará.

Implementar las técnicas de marketing al sector de la comunicación.

Desarrollar el ejercicio periodístico en entornos multimedia y en la red.

Entender las necesidades de los consumidores que atienda así como de los procesos en los que intervenga.

Capacidad para profundizar en el entendimiento e implementación del marketing integral en la empresa.

TEMARIO

Tema 0. Bienvenida, presentación del profesor y de la asignatura.

Tema 1. Fundamentos del Marketing

1.1 Marketing: Conceptos y dimensiones

1.2 Marketing : Entorno y globalización

Tema 2. La función comercial

2.1 Segmentación del mercado

2.2 La demanda

2.3 Comportamiento del consumidor

2.4 Conocimiento del mercado. Investigación comercial

Tema 3. Estrategias de marketing

3.1 Planificación, organización y control de la estrategia de marketing

3.2 El producto: Concepto y gestión

3.4 El precio

3.5 La distribución

3.6 La comunicación

Tema 4. Cuestiones a debatir

4.1 Marketing en los medios de comunicación de masas

4.2 Marketing personalizado

4.3 Nuevas herramientas de marketing

4.4 El consumidor futuro

4.5 Las mediciones en marketing

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- El profesor presentará cada tema explicando sobre lo que trata el tema, las lecturas recomendadas, vídeos, películas y otro material recomendado así como la localización del tema estudiado en el libro manual del curso, los ejercicios obligatorios, su evaluación y todos los trabajos de auto aprendizaje necesarios en cada tema

- Los alumnos trabajarán durante el curso sobre un proyecto presentado por el profesor. Se realizarán prácticas sobre los casos prácticos individuales o grupales. Análisis y resolución de los casos de estudio (de empresas y situaciones reales).

- Se programarán tutorías grupales/individuales con el fin de detectar y analizar el desarrollo del curso, inquietudes comunes y dudas generales.

A lo largo de la titulación el alumno podrá ir realizando actividades formativas complementarias, los ECTS que el alumno acumule serán reconocidos automáticamente una vez éste se matricule de la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura se ponderará con un examen final de contenidos (50%) y la presentación de los trabajos tanto individuales como en grupo; realizar todas las actividades propuestas por el profesor y cumplir el nivel de asistencia requerido.

El responsable de cada actividad notificará a los alumnos al comienzo de sus clases los requisitos necesarios para obtener el reconocimiento de ECTS por la realización con aprovechamiento.

Una vez transcurridos 15 días el alumno podrá solicitar en el Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad el certificado que reconoce la participación en la actividad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Kotler, Philip et al. (2007). Marketing. Madrid: Pearson Editorial.

Rivera, J; de Garcillán, M (2007). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

De Chollet, M (1994). El marketing-mix. Bilbao: Editorial Deusto.

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2005). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editoria.