

# Guía docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Fundamentos de Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1916
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La Publicidad se diferencia de otros campos de la comunicación no tanto en los instrumentos, procesos o medios que utiliza, sino en el hecho de estar subordinada a los objetivos de comunicación de un tercero, el Anunciante, sea éste una empresa, una institución sin ánimo de lucro o la administración pública. El profesional publicitario pone sus habilidades de comunicación al servicio de los intereses del anunciante y por ello debe comprender la naturaleza y fines de esa organización para la que trabaja, sus productos o servicios, la posición de sus competidores, el público objetivo al que quiere dirigirse y sus objetivos de desarrollo.

"Fundamentos de Marketing" trata de los conceptos básicos y comunes a cualquier programa de marketing, aquellos que configuran el eje estratégico: ¿Cuál es nuestra misión? ¿Cómo es el entorno en el que nos desempeñamos? ¿Cómo es y como actúa nuestra competencia? ¿Cómo es el público al que queremos dirigirnos? ¿Qué propuesta de valor podemos formular a este público? Y, en definitiva, ¿qué posicionamiento o representación mental queremos establecer?

Es a partir de este conocimiento y estas decisiones estratégicas cuando se articulan las decisiones operativas que el alumno conocerá a través de las demás asignaturas de esta materia.

## 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 para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

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

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

### Competencias específicas

Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.

Desarrollar y transmitir, a través de la actividad publicitaria, actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad.

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes de documentación e investigación de mercados y medios publicitarios.

Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.

Conocer y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, las distintas escuelas psicológicas y sistemas sociológicos.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es que el alumno domine el discurso lógico, - teórico y experimental -, que conduce a la decisión fundamental del marketing estratégico, la declaración de público objetivo y posicionamiento

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El objetivo general indicado en se concreta en los siguientes objetivos parciales que constituyen el resultado del aprendizaje y que por lo tanto son susceptibles de evaluación continua.

### OBJETIVOS GENERALES.

Comprender la Función Marketing como estadio de pensamiento y acción compartido por toda la organización sea empresarial o sin fines de lucro.

Entender la publicidad como actividad subordinada a los planes corporativos y de marketing de la organización.

Comprender el discurso lógico de lo general a lo particular y del análisis a las decisiones que rige los diferentes ámbitos del marketing estratégico.

Desarrollar la capacidad para buscar seleccionar y analizar información social y de mercado.

Desarrollar la curiosidad por la realidad social y económica aprendiendo a reconocer las diferentes realidades culturales.

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

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Conocer y comprender la terminología propia del marketing estratégico.

Localizar información social y de mercado a través de sitios web acreditados y otras fuentes convencionales de información escrita seleccionando los datos relevantes para el objetivo de conocimiento buscado.

Interpretar a nivel básico la información de mercado que ofrecen las fuentes de referencia en los ámbitos de marketing tales como ACNielsen IRI y otras fuentes sectoriales.

Aprender a realizar encuestas de baja complejidad mediante técnicas convencionales y online.

Conocer los diversos criterios de segmentación y aplicarlos a la selección del público objetivo.

Comprender la necesidad de desarrollar ventajas competitivas basadas en la diferenciación y la innovación y que tal diferenciación debe orientarse a generar más valor para el cliente.

Ser capaz de proyectar la ventaja competitiva en un posicionamiento buscado representación mental deseable que constituirá el punto de partida de las campañas publicitarias.

Realizar un proyecto en equipo que integre de manera secuencial y lógica los conocimientos aprendidos a lo largo de la asignatura.

Participar activamente en los foros de discusión propuestos en el aula virtual.

## TEMARIO

- 1.- La función Marketing
- 2.- El Entorno de Marketing
- 3.- La información de Marketing
- 4.- El comportamiento del consumidor
- 5.- Segmentación y público objetivo

6.- Ventaja Competitiva

7.- Posicionamiento

## **METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

El temario de contenidos consta de seis unidades didácticas (siete temas) con un desarrollo previsto de dos semanas por cada unidad para cubrir 12 semanas. Estos siete temas constituyen el eje tanto de la actividad presencial como del trabajo en equipo que se desarrolla en paralelo.

Las tres semanas restantes, hasta cubrir las 15 semanas del semestre se dedican a pruebas de evaluación y presentaciones de proyecto.

El esquema de trabajo usual de una quincena constará de las siguientes actividades:

- Exposición del tema por parte del profesor.
- Desarrollo de la etapa del proyecto de grupo correspondiente al tema en curso.
- Uno/dos ejercicios de aplicación de resolución individual. Ocasionalmente, esta tarea individual se integrará como contribución personal a un trabajo grupal.
- Una actividad de presentación o debate, sea presencial u online
- Estudio teórico personal

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Se aplicará el sistema de evaluación continua con un baremo de puntuación de cada ítem que es público y bien conocido por los alumnos. Para poder disfrutar de este sistema de evaluación es necesario que el alumno participe regularmente en todas las actividades de la asignatura.

En el caso de que un alumno no tenga el grado de participación requerido, sea por voluntad propia o por incumplimiento, el sistema de evaluación consistirá en un examen general de la asignatura y la realización de un trabajo individual sustitutivo del proyecto en equipo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía básica**

Kotler, P. (2006). "Marketing". Pearson-Prentice Hall

Lambin, J.J. (2001). "Marketing Estratégico" McGrawHill

Kotler, P. (2003). "Los 80 conceptos esenciales de marketing, de la A a la Z". Prentice Hall..