

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Marketing
Código	E000005098
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dr. Luis Gallardo Vera
Horario	Martes, de 11h a 13h y miércoles, de 9h a 10h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa vía e-mail
Descriptor	La asignatura explora los principios fundamentales del marketing en todas sus dimensiones y tipos, así como el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados, indicando las perspectivas de marketing más novedosas. Las organizaciones y las marcas se vertebran en torno al marketing, en tanto que filosofía de gestión. Las estrategias organizacionales centradas en el consumidor suponen el leitmotiv de la comunicación comercial. El entorno competitivo en el que se mueven las organizaciones actuales exige la incorporación de la filosofía del marketing. Por ende, el estudio de los conceptos clave del marketing es indispensable para la formación profesional de publicistas y relaciones públicas.

Datos del profesorado

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La asignatura de Marketing es insoslayable en la formación del estudiante para el ejercicio de profesiones publicitarias y de relaciones públicas en un entorno competitivo y cambiante. El estudiante con perfil emprendedor podrá beneficiarse, además, de la visión general del funcionamiento de cualquier organización, que pasa necesariamente por el marketing en su visión más amplia.

Prerrequisitos

Economía básica.



Competencias - Objetivos	
Competencias	
GENERALES	
CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.
TRANSVERSALES	
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT08	Trabajar en equipo.
ESPECÍFICAS	
CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE07	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.



CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje

RA1	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
RA2	Analizar el fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea para conocer el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta el trabajo del alumno y adecuar de forma responsable su labor al mismo.
RA3	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
RA4	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional
RA5	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Concepto de marketing, sus dimensiones, su evolución y su historia

Tema 2. Marketing estratégico: definición y fases

Tema 3. Marketing-mix: elementos básicos y evolución

Tema 4. Comportamiento de los consumidores: modelos y características



Tema 5. Marketing social

Tema 6. Marketing político

Tema 7. Marketing sectorial

Tema 8. Tendencias actuales de marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposición de trabajos

Actividades de evaluación

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos

Preparación de actividades de evaluación

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45,00	15,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90,00	



EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	<p>Comprender el proceso de marketing en su vertiente más amplia e integral.</p> <p>Reconocer y aplicar las claves analíticas para conocer el entorno competitivo de una organización, así como las tendencias de los mercados.</p> <p>Desarrollar planes de marketing basados en el comportamiento y en la demanda del consumidor .</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.</p>	50 %
Prácticas y exposiciones individuales	<p>Comprender el proceso de marketing en su vertiente más amplia e integral.</p> <p>Reconocer y aplicar las claves analíticas para conocer el entorno competitivo de una organización, así como las tendencias de los mercados.</p> <p>Desarrollar planes de marketing basados en el comportamiento y en la demanda del consumidor .</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.</p>	25 %
Prácticas y exposiciones grupales	<p>Comprender el proceso de marketing en su vertiente más amplia e integral.</p> <p>Reconocer y aplicar las claves analíticas para conocer el entorno competitivo de una organización, así como las tendencias de los mercados.</p> <p>Desarrollar planes de marketing basados en el comportamiento y en la demanda del consumidor .</p>	25 %



Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.

Calificaciones

Cada parte ha de ser aprobada por separado para hacer media. Los trabajos y exposiciones NO SON RECUPERABLES, la prueba escrita sí.

Mecanismos de seguimiento de la materia/asignatura

Tutorías de seguimiento del aprendizaje.

Tutorías de resolución de dudas sobre prácticas.

Tutorías de resolución de dudas sobre contenidos teóricos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

KOTLER, P., KELLER, K.: *Dirección de marketing*, México: Pearson, 2012.

-O'SHAUGHNESSY, JOHN: *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos, 1991.

-SHIFFMAN, L., LAZAR, L: *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson, 2010.

-LAMBIN, J-J.: *Marketing estratégico*, Madrid: McGraw-Hill, 1995.

-SANTESMASES, M.: *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide, 2012.

Bibliografía Complementaria

-DE LA ANTONIA, D.: *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*, Madrid: Visión, 2009.

-RENAU, J.J.: *Administración de empresas*, Madrid: Pirámide, 1985.



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADI CIHS

ICESAG
CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR ALBERTA GIMÉNEZ
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

-BARRANCO SAIZ, F.J.: *Marketing político*. Pirámide, 2004.

-KOTLER. P. Y ARMSTRONG, G: *Marketing social. Estrategias para el cambio de conducta pública*, Madrid: Díaz de los Santos, 1997.

-LEAL, A.: *Gestión del marketing social*. McGraw-Hill, Madrid: Paidós, 2000

-MARTÍN-SALGADO, L.: *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Madrid: Paidós, 2002.