



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2023/2024
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código	5931
Curso	PRIMERO
Carácter	FORMACIÓN BÁSICA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	2 Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura MANUEL LASHERAS CAPARROS Grupo de Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	Categoría	PROFESOR SUST. POR REDUCCIÓN ACTIVIDAD DOCENTE PROFESOR TC			
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	manuel.lasheras@um.es manuel.lasheras@um.es Tutoría Electrónica: SÍ			
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración Segundo Cuatrimestre	Día Martes	Horario 10:00- 11:00	Lugar



BARBARA HERNANDEZ ROMERO Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	barbarah@um.es www.barbarahernandez.es Tutoría Electrónica: Sí			
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar
		Anual	L	08:00- 09:00	
		Segundo Cuatrimestre	Miércoles	19:15- 20:15	868887896, Facultad de Economía y Empresa

2. Presentación

Fundamentos de Marketing es una asignatura cuatrimestral obligatoria (básica) de 6 créditos ECTS. Este curso constituye una aproximación del alumno al marketing para que se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de la actividad comercial. El alumno aprenderá cómo se desarrolla esta actividad en el seno de las empresas y organizaciones que se dedican a la comunicación. La asignatura tiene como objetivo que el alumno comprenda la necesidad de tomar decisiones sin perder la perspectiva del mercado. Se abordan los conceptos básicos de marketing necesarios para la toma de decisiones tales como el valor, el análisis del entorno, la demanda, el comportamiento del consumidor final y organizacional, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de tomar decisiones relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

Relación con otras materias del grado: Fundamentos, Estructuras y Organización de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas, Técnicas de Investigación Aplicadas a la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas, Procesos y Técnicas de Investigación, Planificación y Compra de Medios y Soportes



3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Relación con otras materias del grado: Fundamentos, Estructuras y Organización de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas, Técnicas de Investigación Aplicadas a la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas, Procesos y Técnicas de Investigación, Planificación y Compra de Medios y Soportes. Distribución de créditos: 66% clases teóricas (2.5 horas semanales) y 33% actividades prácticas (1.25 horas semanales).

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- 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
- CB2. 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 la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. 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
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG3. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.



- CG6. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.
- CE2. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- CE20. Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
- CE29. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- CE36. Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE37. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE38. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE40. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Conocer y distinguir los tipos de empresas y organizaciones en el sector empresarial de la comunicación
- Competencia 2. Conocer y comprender los principios y conceptos fundamentales de marketing
- Competencia 3. Interpretar y analizar el mercado con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor final y de su comportamiento
- Competencia 4. Tomar decisiones fundadas sobre el producto, así como sobre la distribución, el precio y la comunicación en aras a una mayor eficacia y eficiencia.

5. Contenidos

TEMA 0. Marketing: Gestión de relaciones estables

1. ¿Qué es Marketing?
2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.
- 3- Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
4. El papel del marketing en la planificación estratégica.

TEMA 1. El entorno de Marketing

1. El microentorno de la empresa
2. El macroentorno de la empresa
3. Respuesta al entorno del marketing

TEMA 2. El mercado y el comportamiento del consumidor



1. Comportamiento del consumidor.
2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
3. Tipos de comportamiento de decisión de compra.
4. El proceso de decisión del comprador.
5. Comportamiento de compra organizacional.

TEMA 3. Segmentación y posicionamiento

1. Segmentación del mercado.
2. Selección de mercados objetivo.
3. Diferenciación y posicionamiento.

TEMA 4. Concepto de producto: decisiones sobre productos y servicios

1. Concepto de producto.
2. Decisiones sobre productos y servicios.
3. Decisiones sobre líneas y carteras de producto.
4. Decisiones sobre marcas.
5. Estrategia de desarrollo de nuevos productos: el ciclo de vida del producto.
6. El proceso de desarrollo del nuevo producto.

TEMA 5. Concepto de precio: decisiones relativas al precio

1. Concepto de precio.
2. Factores que influyen en la fijación de precios.
3. Estrategias de fijación de precios.

TEMA 6. Decisiones relativas a la distribución

1. Concepto de canal de distribución: tipos de canal y número de niveles.
2. Decisiones sobre el diseño del canal.
3. Decisiones sobre la gestión del canal.
4. Distribución minorista: decisiones de marketing de los minoristas.
5. Distribución mayorista: decisiones de marketing de los mayoristas.
6. Nuevas tendencias en la distribución.

TEMA 7. Decisiones relativas a la comunicación: el mix de comunicación de marketing y la comunicación integrada de marketing

1. El mix de comunicación de marketing.
2. La comunicación integrada de marketing (CIM)
3. Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz.
4. Decisión de presupuesto y de la estrategia de comunicación.
5. Interrelaciones entre el marketing y la publicidad y relaciones públicas

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
CLASES TEÓRICAS	Explicación por parte del profesor de las ideas y recursos centrales de cada tema. Para ello, será necesario que el alumno traiga trabajado previamente el material correspondiente, de manera que la clase se dedicará también a resolver dudas. Estas clases teóricas servirán para evaluar el auto-aprendizaje y evaluación continua de los conceptos adquiridos por el alumno.	44	45	89
CLASES PRÁCTICAS	Realización y discusión de lecturas y casos prácticos	14	22	36
Examen	Resolución del examen final por parte del alumno	2	23	25
	Total	60	90	150

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2023-24#horarios>

8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	EXAMEN FINAL 30 preguntas test sobre los contenidos teóricos y una segunda parte sobre contenidos prácticos / teóricos. Para superar el examen final hay que sacar un mínimo de nota en ambas partes del examen, tipo test y segunda parte, siendo necesario superar el mínimo exigido en el tipo test para corregir la segunda parte del examen. A la calificación obtenida en el examen final (SOLAMENTE EN LOS CASOS EN LOS QUE SE SUPERE EL EXAMEN FINAL), ponderada por 50%, se sumará la nota obtenida en las prácticas, participación en clase y evaluación continua de la asignatura.
Ponderación	50
Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	REALIZACIÓN Y PRESENTACIÓN/EVALUACIÓN DE CASOS PRÁCTICOS INDIVIDUALES Y EN GRUPO (Para cada caso el alumno preparará individualmente o en grupo los materiales y respuestas a un caso práctico. Algunos de estos casos requerirán presentación oral).
Ponderación	30
Métodos / Instrumentos	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.
Criterios de Valoración	AUTOAPRENDIZAJE Y EVALUACIÓN CONTINUA EN CLASES TEÓRICAS. Conjunto de preguntas test y/o desarrollo sobre el autoaprendizaje pedido al alumno (cada día de clase en el que el autoaprendizaje es requerido) así como pruebas de evaluación continua realizadas en clase sin aviso previo al alumno.
Ponderación	20

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2023-24#exámenes>



9. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica



KOTLER, P.; Y G. ARMSTRONG (2008): Principios de Marketing 12 edición Pearson Prentice Hall

11. Observaciones y recomendaciones

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV): <http://www.um.es/advv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

- La nota de prácticas, de autoaprendizaje y evaluación continua se guarda hasta el examen de enero del año siguiente (es decir, se mantiene en las tres primeras convocatorias: junio, julio y enero). La nota de estas actividades no son recuperables.
- Las calificaciones obtenidas en las prácticas y la evaluación continua solo se tendrán en cuenta en la calificación final cuando el alumno haya aprobado el examen final. Estas actividades no son recuperables.
- Para que las prácticas sean evaluadas y puntúen es obligatorio asistir a estas clases de prácticas.
- Para aprobar el examen final es necesario obtener al menos el 50% en el examen de preguntas tipo test.
- Cometer faltas de ortografía graves en el examen se tendrá en cuenta en su calificación.
- No se permitirá entrar en el aula el día del examen con teléfonos móviles y/o smart watches.



La docencia prevista aprobada para el curso 23-24 es presencial.

"Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12
Producción y Consumo Sostenible"