



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2022/2023
Titulación	GRADO EN ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS/BACHELOR IN COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
Nombre de la Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING / MARKETING
Código	6537
Curso	PRIMERO
Carácter	OBLIGATORIA
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	INGLÉS
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura JUAN PEDRO MELLINAS CANOVAS	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	mellinas@um.es www.mellinas.es Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Lugar de atención al alumnado	Anual	Lunes	15:00- 16:00	868884436, Facultad de Economía y Empresa	Despacho 04/05. Enviar mensaje antes de tutoría.
		Anual	Viernes	12:00- 14:30	868884436, Facultad de Economía y Empresa	Despacho 04/05 - Enviar mensaje antes de tutoría.

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.

Relación con otras materias del grado: Publicidad, Cultura de Consumo y Comunicación, Estrategias de la Comunicación Corporativa, Nuevas Tendencias Publicitarias.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones



4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

No disponible

4.2 Competencias de la titulación

No disponible

4.3 Competencias transversales y de materia

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. Decisiones relativas al precio, a la distribución y a la comunicación

1. Concepto de precio: decisiones relativas al precio
2. Decisiones relativas a la distribución
3. Decisiones relativas a la comunicación: el mix de comunicación de marketing y la comunicación integrada de marketing

PRÁCTICAS

Práctica 1. Práctica temas 1 y 2: Relacionada con los contenidos Tema 2 y Tema 3

Práctica extensa sobre contenidos de los temas 1 y/o 2. Se indicarán instrucciones concretas en clase y aula virtual.

Práctica 2. Práctica temas 3 y 4: Relacionada con los contenidos Tema 2 y Tema 3

Práctica extensa sobre contenidos de los temas 3 y/o 4. Se indicarán instrucciones concretas en clase y aula virtual.

Práctica 3. Práctica temas 5 y 6: Relacionada con los contenidos Tema 4 y Tema 5

Práctica extensa sobre contenidos de los temas 5 y/o 6. Se indicarán instrucciones concretas en clase y aula virtual.

Práctica 4. Prácticas cortas: Relacionada con los contenidos Tema 0, Tema 1, Tema 2, Tema 3, Tema 4 y Tema 5

Se realizarán diversas prácticas de corta o media duración, que normalmente se finalizarán y entregarán en clase.

En algunos casos se anunciarán con anticipación y requerirán de un trabajo previo del alumnado, leyendo textos, buscando información, etc.

En otros casos se desarrollarán íntegramente durante las clases presenciales, sin que sea necesaria preparación previa.



6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Exposición teórica (exposición de los contenidos teóricos de la asignatura por parte del profesorado, también se contemplan las sesiones informativas sobre el desarrollo del trabajo fin de grado).		35		35.00
Seminarios y actividades de aula: (Exposición, análisis y debate dentro del contexto de aplicaciones específicas de contenidos teóricos, así como planteamiento y resolución de ejercicios y casos prácticos en el aula tanto al grupo completo como en grupos reducidos. También se contemplan conferencias, debates y seminarios temáticos).		20		20.00



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Trabajo autónomo del alumno (Estudio y preparación de contenidos teóricosprácticos, trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas de información, sistematización de contenidos o estudio para la elaboración de casos entre otras actividades).		0	90	90.00
Tutorías formativas y resolución de dudas: (Asistencia individualizada - tutorías individuales- o en grupo -tutorías colectivas- a los estudiantes por parte del profesor).		3		3.00
Evaluación (Pruebas individuales, ya sean escritas o con medios informáticos, en donde el estudiante demostrará los conocimientos teóricos- prácticos adquiridos durante las actividades formativas asociadas a la enseñanza de la materia. En el caso del trabajo fin de grado se contempla la posibilidad de una exposición pública y defensa ante un tribunal evaluador).		2		2.00
	Total	60	90	150



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/comunicacion-medios/2022-23#horarios>

8. Sistema de Evaluación

No disponible

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/comunicacion-medios/2022-23#exámenes>

9. Resultados del Aprendizaje

Comprender y utilizar el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de la actividad comercial.

Utilizar los conceptos básicos de marketing necesarios para la toma de decisiones, relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación, sin perder la perspectiva del mercado.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica



KOTLER, P.; Y G. ARMSTRONG (2021): Principles of Marketing (18th 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://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.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Ser capaz de comprender y expresarse en lengua inglesa (escrita y oral) en el nivel propio de un B2 para ejercer debidamente

la labor profesional o investigadora en el campo de la comunicación social y proyectarla a un ámbito internacional.

CG3 - Desarrollar las capacidades de trabajo en equipo requeridas en la práctica profesional de la comunicación (redacción, edición, preproducción, realización y postproducción de contenidos).

CG4 - Ser capaz de aplicar los principios de gestión de la información a la búsqueda, adquisición, recepción, verificación, edición, almacenamiento, recuperación y difusión de los contenidos informativos en el ámbito profesional de la comunicación.

CG7 - Conocer y comprender el impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones entre sistema comunicativo y sistema social.

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Identificar las principales tendencias y áreas de los estudios de comunicación y medios, con atención especial a los aspectos

económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales.

CE4 - Conocimiento de las estructuras de mercado y de los principales modelos de negocio en que se articulan las redes de valor

que caracterizan la actividad de los medios de comunicación en la era digital.

CE10 - Ser capaz de asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco del desarrollo de los proyectos comunicacionales.

CE12 - 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.

CE14 - Ser capaz de analizar la comunicación intercultural como forma de configuración de las identidades de género, orientación

sexual, nacionalidad, etnia, religión y clase social.

CE19 - Conocimiento de criterios e indicadores para la evaluación del impacto de acciones estratégicas de comunicación en los

contextos online y la medición de sus principales efectos.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN PONDERACIÓN MÍNIMA PONDERACIÓN MÁXIMA



(50%) Exámenes individuales (pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas o de escala de actitudes, realizadas por los/as alumnos/as para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos ya sea de forma escrita o utilizando un ordenador). Es necesaria una nota mínima de 5 sobre 10 en este apartado para superar la asignatura.

(40%) Informes escritos, trabajos y proyectos (trabajos escritos, memorias, portafolios, entregables en formato digital realizados de forma individual o en grupo. Se contempla la posibilidad de la exposición de los resultados obtenidos y procedimientos aplicados, así como respuestas razonadas a las posibles cuestiones que se plantee en el contexto de la presentación).

(10%) Procedimientos de observación del trabajo del estudiante (registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros)

- La nota correspondiente al instrumento de evaluación continua (40%) se guardará durante las convocatorias de junio y julio del curso 2022-23 y enero de 2024.
- Será necesario obtener una calificación mínima de 5 en el examen final para que se compute la calificación obtenida en la evaluación continua de la asignatura.
- El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Comprender y utilizar el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de la actividad comercial.
- Utilizar los conceptos básicos de marketing necesarios para la toma de decisiones, relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación, sin perder la perspectiva del mercado.