



# Guía de aprendizaje

## Introducción al Marketing

Curso: 2019/2020

Código: 9946001106

Profesor coordinador: David Stendardi

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Facultad de Ciencias Sociales

Idiomas: Castellano

*La misión de la Universidad Europea es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético.*

*Queremos generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.*

## Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo .....	4
2. Presentación de la asignatura/módulo .....	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	5
4. Seguimiento y evaluación.....	10
4.1. Convocatoria ordinaria .....	11
4.2. Convocatoria extraordinaria .....	11
5. Bibliografía .....	12
6. Cómo comunicarte con tu profesor .....	12
7. Recomendaciones de estudio .....	14

## 1. Datos básicos de la asignatura/módulo

<b>ECTS</b>	6 (150 ECTS)
<b>Carácter</b>	Básica
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Trimestre/Semestre</b>	Semestre 1

## 2. Presentación de la asignatura/módulo

La asignatura tiene por objeto comprender la función de marketing dentro de la empresa, conocer el funcionamiento del mercado y las necesidades y deseos de los consumidores, para poder desarrollar estrategias orientadas al cliente.

Para ello la asignatura se centrará en los siguientes aspectos:

- Conceptos generales de marketing y marketing mix.
- Satisfacción del consumidor, valor y fidelización, posicionamiento.
- Planificación estratégica orientada al mercado, relación con la competencia.
- Desarrollo de nuevos productos e investigación en marketing.

Se desarrollarán habilidades para el análisis de problemas empresariales, interpersonales como el trabajo en equipo y la exposición, defensa y crítica de ideas.

### 3. Competencias y resultados de aprendizaje

#### 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.
- CB 2: 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.
- CB 4: que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

#### Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean

**Competencias específicas:**

- CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

**Resultados de aprendizaje:**

- R1: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
- R2: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
- R3: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.

- R4: Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad), y aplicarlos al ámbito de la publicidad.
- R5: Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.
- R6: El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB4, CT1, CT4, CT5, CT7, CT8, CT9, CT10	RA1, RA2, RA3
CB1, CB2, CT1, CT8, CT9	RA4, RA5, RA6

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Ejercicios prácticos y participación	40 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	26 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	30 h
Seminarios, foros mesas redondas	4 h
Debates / Coloquios	4 h
Tutorías	10 h
Estudio autónomo	36 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad formativa	Contenidos
RA1	Actividad 1	Ejercicios prácticos y participación Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones Debates /Coloquios Seminarios, foros y/o mesas redondas Estudio autónomo Tutorías	Bloque 1-Tema 1 – MARKETING: GESTIÓN DE RELACIONES RENTABLES CON LOS CLIENTES
RA1, RA2	Actividad 2	Ejercicios prácticos y participación Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones Debates /Coloquios Seminarios, foros y/o mesas redondas Estudio autónomo Tutorías	Bloque 1-Tema 2 – ESTRATEGIA DE LA EMPRESA Y DE MARKETING
RA1, RA3	Actividad 3	Ejercicios prácticos y participación Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones Debates /Coloquios Seminarios, foros y/o mesas redondas Estudio autónomo Tutorías	Bloque 1 / Tema 3 – EL ENTORNO DEL MARKETING
RA1 RA3 RA2 RA4 RA5 RA6	Actividad 4	Ejercicios prácticos y participación Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones Debates /Coloquios Seminarios, foros y/o mesas redondas Estudio autónomo Tutorías	Bloque 2/ Tema 4: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL MARKETING
RA1 RA3 RA4 RA5 RA6	Actividad 5	Ejercicios prácticos y participación Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones Debates /Coloquios Seminarios, foros y/o mesas redondas	Bloque 2/ Tema 5: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



		Estudio autónomo Tutorías	
--	--	------------------------------	--

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

## 4. Seguimiento y evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

Sistema de evaluación	Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
<b>Pruebas de Conocimiento</b>	Actividad 1-2-3-4-5	Resuelve correctamente las cuestiones planteadas Se realizarán 2 pruebas de conocimiento.	20%
<b>Exposiciones orales</b>	Actividad 1-2-3-4-5	Expresa correctamente sus opiniones y conocimientos sobre la materia relacionándolos con otras áreas y con su formación. Conoce los contenidos elaborados colaborativamente	30%
<b>Caso/problema</b>	Actividad 1-2-3-4-5	Utiliza correctamente diferentes fuentes de información y herramientas informáticas. Se organiza y planifica según el cronograma establecido cumpliendo los requerimientos establecidos	20%
<b>Debate</b>	Actividad 1-2-3-4-5	Expresa correctamente sus opiniones y conocimientos sobre la materia relacionándolos con otras áreas y con su formación.	15%
<b>Observación del desempeño</b>	Actividad 1-2-3-4-5	Participa activamente en clase; pregunta, sugiere, ofrece aportaciones. Se organiza y planifica según el cronograma establecido cumpliendo los requerimientos establecidos	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

#### **4.1. Convocatoria ordinaria**

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. El sistema de evaluación se establece de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias: (<http://universidadeuropeadecanarias.es/conoce-la-uec/modelo-educativo/normativa>)

Para superar la asignatura deberás:

- Alcanzar una calificación final igual o mayor de 5,0
- Obtener la calificación de 5 o superior en todas las categorías del sistema de evaluación (Pruebas de conocimiento, Exposiciones orales, Casos/problemas, Debates y Observación del Desempeño). En el caso de que se tenga una o más categorías no superadas y la suma ponderada de las calificaciones sea mayor o igual a 4,0, se consignará la calificación de 4,0, ya que es imprescindible haber superado todas las categorías.
- Las partes aprobadas se guardarán para convocatoria extraordinaria. La nota final de la asignatura se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura.
- **Asistencia:** Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un 50%. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia impide al alumnado superar la asignatura en convocatoria ordinaria.

#### **4.2. Convocatoria extraordinaria**

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria, será necesario:

- Alcanzar una calificación final igual o mayor de 5,0
- Obtener la calificación de 5 o superior en todas las categorías del sistema de evaluación (Pruebas de conocimiento, Exposiciones orales, Casos/problemas, Debates y Observación del Desempeño), entregando o realizando las actividades correspondientes. En el caso de que se tenga una o más categorías no superadas y la suma ponderada de las calificaciones sea mayor o igual a 4,0, se consignará la calificación de 4,0, ya que es imprescindible haber superado todas las categorías.

## 5. Bibliografía

KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education SA

KOTLER P Y KETLER, K.L. (2016). *Marketing Managemet..* England: Pearson Education Limited

MUNUERA, J.L Y ESCUDERO, A.I (2009). *Casos de Marketing estratégico*, Madrid: ESIC

O´GUINT, T, ALLEN, C.T. Y SEMENIC R.J. (2002) *Advertising and Integrated Brand Promotion*.  
USA: Thomson.

SANTESMASES, M. (2012) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Digital: Piramide.

En el aula virtual se integrarán accesos a revistas *online* libres y portales oficiales –académicos y científicos- sobre el temario, así como material audiovisual (inglés y español).

## 6. Cómo comunicarte con tu profesor

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros puedan leerla.

¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Horarios de Tutorías/seguimiento: miércoles de 10:00 a 12:00 (sala de profesores) bajo CITA PREVIA. El alumno que no pueda asistir en ese horario deberá indicárselo al profesor enviándole correo electrónico, para así intentar determinar otra cita de tutoría en el caso de que sea posible.

El tiempo estimado de respuesta de correos electrónicos por parte del profesor se establece entre 48 y 72 horas (días lectivos).

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

## 7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.