Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing Aplicado al Periodismo
Curso 2021/2022

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Aplicado al Periodismo
Código	100000194
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Periodismo (Plan 2021).
Carácter	OPTATIVA
Curso	2

Profesores

Nombre	Adela Herranz Luna
Nombre	Noelia María Gutiérrez Láiz

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

OBJETIVOS TEÓRICOS

La asignatura tiene como objetivo fundamental aportar los conocimientos necesarios para que el alumno sea capaz de entender el papel del Marketing en la empresa, ser capaz de utilizar las herramientas del marketing en el proceso de comunicación de una empresa.

Los objetivos teóricos son:

1. Que el alumno adquiera una visión de lo que puede aportar el marketing a la empresa, y que sea consciente de su constante evolución y tendencias futuras.
2. Que se familiarice con las herramientas y las variables necesarias para planificar estrategias de marketing.
3. Ser capaz de ejecutar las estrategias de marketing aplicándolas en un proyecto propio.
4. Entender la importancia de comunicar de manera adecuada el diseño y ejecución de las estrategias de marketing

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Desde una perspectiva práctica, los principales objetivos de esta asignatura son:

1. Que el alumno sea capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos desarrollando un plan de marketing paso a paso
2. Que sepa capaz de fijarse objetivos y diseñar una estrategia para poder alcanzarlos
3. Utilizar las distintas herramientas de marketing para conseguir los objetivos
4. Ser capaz de entender las necesidades de un cliente y dar soluciones desde una perspectiva marketiniana

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

BÁSICAS

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

GENERALES

CGT1 Utilizar correctamente el lenguaje oral y escrito y capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la comunicación verbal y no verbal.
CGT2 Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).
CGT3 Iniciativa, creatividad credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.
CGT4 Capacidad para explicar y relacionar conocimientos.
CGT5 Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados.

ESPECÍFICAS

CE34 Saber interpretar adecuadamente los datos cuantitativos y cualitativos.
CE35 Conocimiento básico de técnicas y estrategias de marketing aplicables a empresas periodísticas de prensa, audiovisuales y en red, del comportamiento de los consumidores y de los productores y del funcionamiento de los distintos mercados

CONTENIDO DEL PROGRAMA

TEMA 1 Definición de Marketing. Evolución

1.1. ¿Qué es el marketing?
1.2. El marketing como función en la empresa
1.3. Orígenes y evolución del concepto
1.4. Naturaleza y alcance del marketing
1.5. Los instrumentos del marketing
1.6. Marketing de relaciones
1.7. Utilidades de las actividades de marketing
1.8 Organización del departamento de marketing

Universidad Villanueva

TEMA 2. ESTRATEGIA DE MARKETING Y EMPRESA

2.1. La Estrategia de Marketing
2.2. Las responsabilidades de la dirección de marketing
2.3. Estrategias y objetivos de la empresa
2.4. Concepto y alcance de las decisiones estratégicas
2.5. Tipos de estrategias y características básicas
2.6. Plan de marketing

TEMA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

3.1 El estudio del comportamiento del consumidor
3.2. El proceso de decisión de compra
3.3. Tipos de compra: alta y baja implicación, compra compleja, habitual…
3.4. Determinantes internos del comportamiento
3.5. Determinantes externos del comportamiento

TEMA 4. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Qué es la investigación comercial: concepto y características
4.2. Las fuentes de información en marketing
4.3 La gestión de la información: El sistema de información de marketing
4.4. Datos básicos de un SIM
4.5. El diseño de la investigación
4.6. La investigación cualitativa
4.7. La investigación cuantitativa
4.8. El análisis de la información

TEMA 5. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

5.1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados
5.2. Criterios de segmentación
5.3. Métodos y técnicas de segmentación

TEMA 6. DESARROLLO PRODUCTO.

6.1. Concepto y tipos de productos
6.2. Atributos que componen el producto
6.3. Diseño de producto
6.4. La cartera de productos de una empresa
6.5. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
6.6.La gestión de servicios
6.7 La gestión de marcas

TEMA 7. ESTRATEGIAS FIJACIÓN PRECIOS

7.1 Concepto de precio

7.2. Relación del precio y el comportamiento del consumidor
7.3. Importancia de las decisiones sobre precios
7.4. Proceso de fijación de precios
7.5. Factores que afectan a la decisión de los precios
7.6. Métodos de fijación de precios
7.7. Estrategias de fijación de precios

TEMA 8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

8.1. Concepto, proceso y tipos de comunicación
8.2. La comunicación 360º / comunicación integrada
8.3. La planificación de la comunicación
8.4. La publicidad
8.5. El marketing directo
8.6 La promoción de ventas
8.7. Relaciones públicas

TEMA 9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

9.1 Concepto y funciones de la distribución comercial
9.2. Estructura del canal de distribución

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se combinarán clases magistrales con la aplicación práctica de las mismas a través de un proyecto APS (Aprendizaje Servicio),
es una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje académico y de servicio a la comunidad, en un solo proyecto bien articulado,
en el que los participantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo.

Actividades formativas:

	Horas	Presencialidad
Clases teóricas:	25	100 %
Clases prácticas:	35	100
Tutorías:	15	100
Actividades de evaluación:	10	100
Elaboración de trabajos:	35	0
Horas de lectura y estudio:	30	0

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará con el siguiente baremo:

Participación activa y casos individuales en clase. 30%
Examen conocimientos teóricos 30%
Caso global en grupos 40%

La asistencia a clase es obligatoria, así como la participación activa, sin la asistencia regular a clase no podrá superar el examen ni el caso global. Los casos prácticos individuales son obligatorios y computarán dentro del apartado de participación activa en clase. Se facilitarán al alumno una serie de lecturas académicas relacionadas con la materia cuya lectura y análisis crítico computará en el apartado de casos individuales Para poder hacer media es imprescindible obtener un 5 en el examen y un 5 en el caso global. Un porcentaje de faltas de asistencia superior al 20% implicará que el examen pondera un 20% en la nota final

Para la evaluación del caso global se empleará un sistema de rúbrica de evaluación, que será explicado por la profesora a los alumnos durante la primera semana del curso Se tendrán en cuenta la asistencia a tutorías, la implicación y participación de los alumnos, la gestión del trabajo en equipo, el desarrollo del proyecto a lo largo del curso y la presentación final, independientemente de que la idea sea o no el proyecto ganador.

En el caso de la convocatoria extraordinaria los criterios de evaluación son los mismos que en la convocatoria ordinaria

En el caso de los alumnos repetidores están eximidos de la asistencia a clase. Su nota será un 60% examen de conocimientos teóricos y un 40% un trabajo individual sobre la asignatura acordado previamente con la profesora.

No se guardan las calificaciones de asistencia y trabajos presentados de un año para otro

NORMAS ORTOGRAFÍA

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.

Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio
Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola
Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

Universidad Villanueva

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Kotler y Armstrong, P. y G. (2004). Marketing (10ªed). Madrid: Pearson Prentice Hall.
Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, 2009: Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide.
Esteban, A, Garcia de Madariaga, J, Reinares, E, saco, M 2008: Principios de Marketing. Editorial ESIC 2ª edición
Kotler, P. (2012): Dirección de Marketing. 14 Ed. Addison-Wesley
Stanton, W; Erzel, M; Walker B (2007) Fundamentos de Marketing 14 Ed. McGrawHill

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Esta información actualizada se puede encontrar en el campus virtual del alumno

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha publicado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación