Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing Aplicado al Periodismo
Curso 2022/2023

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Aplicado al Periodismo
Código	100422021
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Periodismo (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Adela Herranz Luna

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

La asignatura Fundamentos de Marketing, tiene como finalidad dotar a los alumnos de conocimientos sólidos para afrontar con éxito todas las cuestiones relacionadas con la puesta en el mercado de productos y servicios que puedan presentarse en su futura carrera profesional.
En concreto, los objetivos son:
-Profundizar en el concepto de marketing y vincularlo a la estrategia comercial de las compañías.
-Poder efectuar un análisis sistemático y permanente de las necesidades de mercado, y desarrollar las políticas comerciales y de marketing.
-Desarrollar la capacidad de realizar análisis para detectar el atractivo de los diferentes mercados, y la ventaja competitiva de cada uno de los productos y del conjunto de los mismos, para una empresa en particular en cada uno de ellos.
-Desarrollar habilidades para la resolución de las diferentes problemáticas relacionados con las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Para el desarrollo de la asignatura se utilizará cel método del caso, combinado con materias teóricas.
Se pretende así representar la realidad del mundo laboral, y acercarse de una manera práctica a la realidad del mercado.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

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.

Universidad Villanueva

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 GENERALES
CG1- Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que concurren en las ciencias sociales.
CG2- Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico.
CG3- Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos.
CG4- Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.
CG5- Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.
CG6- Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad/discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos informativos, interpretativos, dialógicos y opinativos de la comunidad periodística.
CG7- Desarrollar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo orientadas a evaluar, optimizar y confrontar criterios en la toma de decisiones responsable y a la resolución de situaciones complejas en el ámbito de la comunicación.
CG8- Identificar las distintas dimensiones del ser humano (libertad, historicidad, sociabilidad, vulnerabilidad, dignidad, etc.) para diseñar las interacciones comunicativas en función d elos intereses de de la persona.
CG9- Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión periodística.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1- Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.
CT2- Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos , incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.
CT3- Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un publico tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.
CT4- Aplicar los conocimientos a la práctica Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
CT5- Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como el servicio a la

sociedad.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE5- Desarrollar la creatividad a partir del conocimiento de los principios básicos de la psicología de la comunicación.
CE6- Desarrollar las habilidades sociales y profesionales, así como la capacidad para liderar equipos, necesarias para un buen desempeño en la profesión periodística.
CE7- Comprender la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.
CE8- Aprender las técnicas de gestión de información y manejo de fuentes necesarias para hacer productos periodísticos veraces, útiles a la sociedad y que se atengan en todo momento a los principios de la ética y la deontología profesional.
CE19- Aprender las herramientas periodísticas del entorno web relacionadas con el análisis y verificación de fuentes, el posicionamiento web, el análisis de audiencias, las minería de datos, la inteligencia artificial, la comunicación en redes sociales y la visualización de datos.
CE20- Aprovechar los entornos digitales para promover la comunicación acorde co las sociedad en red fomentando la creatividad y eficiencia.
CE21- Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing en proyectos relacionados con la información periodística o la comunicación corporativa.
CE22- Aplicar a la realidad de las empresas, organizaciones e instituciones del çambito de la comunicación los fundamentos teórico-prácticos adquiridos en el aula y en el resto de actividades realizadas en la universidad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

PROGRAMA FUNDAMENTOS DE MARKETING:
1.- Qué es el Marketing: generación de captación de valor del cliente.
- Definición de marketing.
- Evolución del marketing.
- Importancia del marketing.
2.- El comportamiento del consumidor
- Necesidades, deseos y demanda.
- Productos, servicios y experiencias.
- Valor, coste y satisfacción.
- Intercambio, transacción y relación.
- El proceso de compra.
3.- La empresa y la estrategia de marketing.
- Estrategia empresarial y ventaja competitiva.
- Niveles de estrategia en la empresa.
- El proceso de formulación estratégica y el marketing.
- Fase de análisis. la investigación comercial.
- El análisis DAFO y el análisis CAME.
4.- Análisis del entorno estratégico de la empresa y herramientas.
- Análisis del macroentorno.
- Análisis del mercado y tendencias.

- Análisis del sector.
- Análisis competitivo.
5.- Análisis interno de la empresa y herramientas.
- Análisis del posicionamiento, branding y mix marketing.
- Análisis de productos.
- Análisis de clientes.
- de la organización.
- Análisis de recursos.
- Análisis de resultados
6.- Estrategia producto
- Concepto y tipo de productos.
- Decisiones sobre producto.
- Estrategia de marca: construcción y gestión de marca.
7.- Estrategia de precios
- Concepto de precio.
- Estrategias de precio y métodos de fijación de precios.
- Estrategias de cambios y ajustes de precis.
8.- Estrategia de distribución y gestión del canal.
- Concepto de canal de distribución.
- Decisiones de diseño del canal de distribución.
- Organización de los canales de distribución.
9.- Estrategia de comunicación.
- La comunicación integrada de marketing.
- Estrategia de comunicación.
- Herramientas de comunicación.
- Los medios de comunicación on y off.
10.- Estrategia con otras Ps del mix marketing y su gestión.
11.- El plan de marketing.
12.- El modelo de negocio Canvas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se combinarán las clases magistrales con la aplicación práctica de las mismas a través de un proyecto APS (Aprendizaje por Servicio), 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

	Número de horas	Presencialidad
Af1 Clase magistral.	25	100%
Af2 Clase práctica:	35	100%
Af3 Trabajos (individuales y/o grupales):	35	0%
Af4 Tutorías (individuales o grupales):	15	100%
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante:	30	0%

Af6 Pruebas de evaluación:	10	100%
TOTAL	150	

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de realizará teniendo en cuenta la asistencia y participación del alumno en las clases prácticas y teóricas, su trabajo en los ejercicios prácticos y la nota obtenida en el examen.
La calificación final en la **CONVOCATORIA ORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: 20%. Incluye las clases teóricas y prácticas, las tutorías y la participación en clase.
TRABAJO GRUPAL: 40%. Consistirá en la realización y presentación del proyecto de APS. Para la evaluación del caso global se empleará un sistema de rúbrica de evaluación, que será explicado por el profesor a los alumnos durante la primera semana del curso.
EXAMEN: 40%:
Para poder hacer media es imprescindible obtener una nota mínima de 5 en el examen y una nota mínima de 5 en el caso global, así como una asistencia superior al 80%
La calificación de la **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:
EXAMEN: 50%
TRABAJO GRUPAL: 30%
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: 20%. Se mantiene la nota de asistencia y particpación de la convocatoria ordinaria.
ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA:
EXAMEN: 65%
TRABAJO GRUPAL: 35%
La calificación de **NO PRESENTADO** no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado en un conjunto de pruebas que abarquen el 30% de la ponderación, no será posible que se le considere como no presentado. En este caos, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

REGLAS ORTOGRÁFICAS:
La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.
En todos los trabajos y exámenes se aplicará la siguiente norma:
1.- 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.
2.- La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.
3.- Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
I. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.
II. Cuando se cometan tres 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 (entre 0 y 4 puntos, según la gravedad de los errores ortográficos) quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios

para que esto ocurra.
II. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017), Marketing (16º ed.) Madrid. Pearsons Prentice Hall
Sainz de Vicuña J.M. (2022) El plan de marketing en la práctica (24ª ed.)
Kotler, P. (2016): Dirección de marketing (15ª ed.) Addison Wesley
Stanton, W; Erzel, M; Walker, B (2007): Fundamentos de Marketing (14ª ed.) McGrawHill

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Información disponible en el campus virtual del alumno.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo con la Memoria Verificada de la titulación