

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Marketing Estratégico
Año Académico: 2013-2014
Titulación: Grado en Gestión Cultural
• **Código:** 1013121009
• **Tipo:** Formación Básica
• **Curso:** Segundo
• **Materia:** Empresa
• **Módulo:** Formación básica en Empresa y Economía
Cuatrimestre: Segundo Cuatrimestre
Horario de clase:¹ 18-17:30
Créditos: 6 créditos
Idioma de instrucción: Español
Apoyo Virtual: Plataforma Moodle

DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

Nombre: José Ángel Martín Leal (coordinador)
Área: Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento: Dirección de Empresas y Marketing
Centro: Facultad de Ciencias Empresariales
Despacho: n^º44
E-Mail: leal@uhu.es
Teléfono: 959217925
Página web:
Tutorías:
 Cuatrimestre 1: 17 A 18 HORAS
 Cuatrimestre 2: 17 A 18 HORAS
Periodo de Docencia: 17 de febrero a 11 de marzo

Nombre: Francisco Piñeiro Castro
Área: Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento: Dirección de Empresas y Marketing
Centro: Facultad de Ciencias Empresariales

¹ El horario de tutorías y el horario de clase pueden sufrir modificaciones con fecha posterior a la publicación de esta guía docente. Los cambios permanentes a dichos horarios aparecerán debidamente anunciados en la página web de la Facultad (en el caso de horarios de clase) y en los tableros de anuncios de los departamentos respectivamente (en el caso de los horarios de tutoría)

Despacho: n°44
E-Mail: francisco.piñeiro@dem.uhu.es
Teléfono: 959217925
Tutorías:
 Cuatrimestre 1: 17 A 18 HORAS
 Cuatrimestre 2: 17 A 18 HORAS
Periodo de Docencia: 17 de marzo a 3 de junio

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTOR

Bases teóricas generales para el estudio del marketing. Análisis de la situación de las organizaciones culturales que comprende el estudio de su entorno y de la demanda de actividades culturales. Análisis del comportamiento del consumidor cultural. Proceso de investigación comercial y plan de marketing para actividades culturales.

2. REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Nada que destacar.

3. TEMARIO DESARROLLADO

Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1. Introducción y conceptos básicos
- 1.2. Naturaleza y alcance del marketing
- 1.3. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.4. La función comercial y el sistema comercial

Tema 2. EL PLAN DE MARKETING

- 2.1. La planificación en el seno de la dirección comercial
- 2.2. El plan de marketing
- 2.3. Fases en la elaboración del plan de marketing

Tema 3. EL ENTORNO DEL MARKETING

- 3.1. Introducción
- 3.2. El microentorno
- 3.3. El macroentorno
- 3.4. La vigilancia del entorno

Tema 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Introducción
- 4.2. El proceso de decisión de compra
- 4.3. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor: variables internas

- 4.4. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor: variables externas
- 4.5. Características especiales de la compra de las organizaciones

Tema 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 5.1. Introducción
- 5.2. Requisitos para una segmentación efectiva
- 5.3. Criterios de segmentación
- 5.4. Estrategias de segmentación
- 5.5. El proceso de segmentación
- 5.6. Técnicas y modelos de segmentación

Tema 6. SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING

- 6.1. La información como materia prima de la toma de decisiones
- 6.2. El sistema de información de marketing (SIM)
- 6.3. La investigación comercial
- 6.4. Tipos de investigación
- 6.5. Las fuentes de investigación

4. BIBLIOGRAFÍA

4.1 GENERAL

SANTESMASES, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide, Madrid.
KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): *Marketing*, PrenticeHall
SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): *El Plan de Marketing en la práctica*, Esic.
ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, Esic.
DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.

4.2 LECTURAS OBLIGATORIAS

Las que se determinen en cada tema en la parte Marketing en Acción

5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

5.1 COMPETENCIAS GENÉRICAS

4.1. COMPETENCIAS TRANSVERSALES/GENÉRICAS

- CG1. Capacidad de análisis y síntesis.
- CG2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- CG3. Habilidades básicas del manejo de las nuevas tecnologías.

- CG4. Habilidades de investigación y gestión de la información.
- CG5. Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y resolución de problemas.
- CG6. Capacidad para generar nuevas ideas.
- CG7. Capacidad de toma de decisiones, de iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG8. Capacidad de liderazgo. Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.
- CG9. Capacidad de comunicar y transmitir los conocimientos adquiridos.
- CG10. Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- CG11. Respeto de la diversidad cultural y compromiso con la igualdad de género.
- CG12. Compromiso ético y preocupación por la calidad y motivación de logro.
- CG13. Habilidad para trabajar de forma autónoma y en equipo.

5.2 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE1. Conocimiento básico de la administración pública y privada.
- CE2. Conocimiento básico de marketing, de organización y gestión empresarial.

5.3. OTROS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocer los conceptos básicos del Marketing
Comprender el comportamiento del consumidor
Comprender el valor estratégico del entorno
Conocer las estrategias de Marketing en los mercados

6. METODOLOGÍA DOCENTE

A una asignatura de 6 créditos le corresponden 150 horas de trabajo del alumno que se distribuyen de la siguiente manera:

- Clases Teóricas/Teórico-Prácticas (Grupo Grande): 36 h.
- Clases Prácticas (Grupo Reducido): 9 h.
- Prueba final de evaluación escrita: 3 h (en caso de asignaturas con examen final)
- Trabajo Personal Autónomo: 102 h /105 h en caso de asignaturas sin examen final

DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:

A. SESIONES DE GRUPO GRANDE:

Clases magistrales impartidas por el profesor, fomentando el debate a través de lecturas relacionadas con los temas a explicar.

B. SESIONES DE GRUPO REDUCIDO (PRÁCTICAS)

Exposiciones de trabajos realizados por el alumnado y debates.

C. OTRAS ACTIVIDADES DOCENTES

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación Moodle. La página contendrá información acerca de los contenidos de la asignatura, el plan de trabajo, los horarios de las clases teóricas y prácticas, así como enlaces de interés de la asignatura.

Para las clases teóricas, los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.). En las clases prácticas se aplicarán los contenidos abordados en las clases teóricas, se hará hincapié en los mecanismos de resolución, sus limitaciones y ventajas, así como un análisis crítico de los resultados alcanzados. Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tomada en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje.

7. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

A. PRIMERA CONVOCATORIA:

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN: *(descripción de las pruebas de evaluación y porcentaje de la nota final)*

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

La asignatura está dividida en dos partes:

1.-Resolución de cuestiones y casos.

2.-Realización de Examen.

Examen..... 70%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación obtenida por el alumno en el examen final de la asignatura.

Resolución de cuestiones y casos..... 30%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación final obtenida por el alumno en las puntuaciones de los casos prácticos y las cuestiones para la discusión. La calificación final para esta parte práctica se calculará de la siguiente forma:

20% de la Calificación de las cuestiones para la discusión sobre un total de 10 puntos

80% de la Calificación de los Casos Prácticos sobre un total de 10 puntos

Para poder realizar la media habrá que obtener como mínimo una puntuación de **4** en cada una de las partes.

B. SEGUNDA CONVOCATORIA:

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

Realización de un examen.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

8. PREVISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL (opcional)

Este cronograma es una aproximación y puede sufrir cambios.

[illegible]

[illegible]