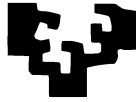


eman la zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Vicerrectorado de Innovación Educativa  
Servicio de Asesoramiento Educativo

Ikasketa Berrikuntzako Errektoreordetza  
Hezkuntzarako Laguntza Zerbitzua

**Protocolo para la propuesta del plan docente resumido, programa,  
según las normas ECTS. Versión II**

**Juan Carlos Miguel  
mayo 2006**

**INDICE:**

**1/ DATOS MATERIA.**

**2/ DATOS DOCENTE.**

**3/ COMPETENCIAS.**

3.1 Competencias transversales

3.2 Competencias del perfil de la titulación.

3.3 Competencias específicas de la asignatura.

**4/ TEMARIO.**

**5/ METODOLOGIA:** Competencias, tareas, tiempos, espacios, recursos y gestión de la clase

**6/ EVALUACIÓN:** Competencias, instrumentos de evaluación, criterios de evaluación, ponderación.

**7/ BIBLIOGRAFIA.**

**8/ ANEXOS.**

## **1/ DATOS MATERIA:**

**CENTRO:** Ciencias Sociales y de la Comunicación

**TITULACIÓN :** Periodismo

**NOMBRE:** Fundamentos de Marketing      **CÓDIGO:** 13314

**GRADO/POSTGRADO:** Grado

**CURSO:** 2      **CÓDIGO :** PERIO202

**TIPO :** Troncal

**Nº DE CREDITOS de la actual titulación:** 6

**Nº DE CRÉDITOS para adaptarse a las normas ECTS:** 6

**IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE:** castellano

**AÑO ACADÉMICO:** 2006-2007

## **2/ DATOS DOCENTE:**

**NOMBRE y APELLIDOS:** Juan Carlos Miguel De Bustos

**DNI:** 14917251A

**CENTRO EN LA QUE SE IMPARTE LA MATERIA:** CC. Sociales y de la Comunicación

**DEPARTAMENTO:** Comunicación Audiovisual y Publicidad

**TELEFONO:** 94 6015229

**E-MAIL:** jc.miguel@ehu.es

**PÁGINA WEB:** <http://juancarlosmiguel.blogspot.com>

### **3/ COMPETENCIAS:**

#### **Competencias específicas de la asignatura:**

1. Aplicar la metodología DAFO para analizar los puntos fuertes y débiles de un producto y de una empresa.
2. Identificar y redactar las diferentes partes del Plan de marketing (Objetivos, estrategias y herramientas: Precios, Producto, Distribución y Comunicación)
3. Clasificar los mercados de los bienes de consumo inmediato, de los bienes de consumo duraderos, de los bienes industriales, de los servicios y de las mercancías culturales.
4. Manejar los conceptos elementales del marketing par entender, analizar y comentar un texto de una publicación profesional de Marketing.

### **4.- TEMARIO**

#### **SECCIÓN PRIMERA: CONCEPTOS GENERALES**

##### **Tema I: Conceptos y desarrollo del marketing**

- 1.- El concepto de marketing. Definiciones
- 2.- Evolución y desarrollo del marketing
- 4.- Plan de marketing

##### **Tema II: El mercado y su entorno**

- 1.- El entorno de la empresa.
- 2.- Análisis de la demanda
- 3.- La segmentación
- 4.- DAFO

##### **Tema III: El comportamiento del consumidor**

- 1.- El proceso de decisión del consumidor
- 2.- Los atajos como mecanismos de decisión

#### **SECCIÓN SEGUNDA: LAS VARIABLES DE MARKETING**

##### **Tema IV: El producto**

- 1.- Concepto y clasificación de los productos
- 2.- La marca
- 3.- El desarrollo de nuevos productos

##### **Tema V: Los precios**

- 1.- Objetivos de los precios
- 2.- Los modelos de fijación de precios
- 3.- Estrategias de precios

##### **Tema VI: La distribución**

- 1.- Función de la distribución. Conceptos y definiciones
- 2.- La selección de los canales de distribución
- 3.- Evaluación del canal de distribución

##### **Tema VII: La comunicación**

- 1.- Conceptos generales
- 2.- El mix de la comunicación
- 3.- La venta personal
- 4.- La publicidad
- 5.- La promoción de ventas
- 6.- Las RR. PP. Y noticias sobre productos

## 5.- METODOLOGIA. Nº de créditos actuales:...6...; Nº de créditos para adaptarse a las normas ECTS: 6

Número de alumnos: ...60...

Te: Tiempo destinado por el estudiante a realizar las tareas./Td: Tiempo destinado por el docente para atender a las tareas que realiza el estudiante

P: presencial; SP: semi-presencial; NP: no presencial

Nº de C. específica	Tipo de tarea	P/SP/NP.	Te	Td	Tipo de aula / recursos materiales.	Tipo de grupo	Trabajo individual/cooperativ
1	-Establecer un DAFO del lanzamiento de una revista (Esta tarea es la base para realizar las tareas de la competencia 2) -Definir el mercado de la empresa y del producto	SP  SP	6  4	5  3	Aula Hemeroteca Ordenador Cañón	Trabajo individual. Se presentan oralmente 2 ó 3, escogidos al azar	i
2	-Identificar las diferentes partes del Plan de marketing -Realizar el Plan de marketing del lanzamiento de una revista off-line u on-line	SP  SP	30  30	5  5	Aula Hemeroteca Ordenador Cañón	Grupo de 5 estudiantes. Trabajan en la biblioteca Se comenta en clase, para resolver dudas	C
3	-Inventariar las características de los diferentes bienes y servicios -Establecer la característica diferencial de cada uno de ellos	SP  SP	18  2	9  1	Aula Hemeroteca Ordenador Cañón	Grupo de 5 estudiantes. Se comenta en clase	C

N° de Competencia específica	Tipo de tarea	P/SP/NP.	Te	Td	Tipo de aula / recursos materiales.	Tipo de grupo	Trabajo individual/cooperativo
4	Entender, analizar y comentar un texto de nueve publicaciones profesionales de Marketing: -Terminología de márketing -Identificación de herramienta (precio, producto) -Contenido principal -Aplicación a una mercancía cultural -Discusión-opinión	SP	60   5 15 15 15 20	25   2 5 6 5 7	Aula Hemeroteca Ordenador Cañón	Cada grupo de 5 estudiantes únicamente se encarga de presentar una de las 9 lecturas	C

## **6/ EVALUACIÓN**

<b>Nº de competencia específica</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Porcentaje de la nota final</b>
1	Prueba escrita del modelo DAFO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de items que se consideran (en DAFO)</li> <li>•Capacidad para analizar el modelo en relación al producto, precio, distribución, comunicación y aspectos empresariales</li> <li>•Situación del producto y de la empresa en el mercado</li> </ul>	1% 2% 2%
2	Realización escrita del Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Coherencia de las distintas partes</li> <li>•Precisión en su descripción</li> <li>•Verosimilitud del plan (realismo)</li> <li>•Utilización de terminología</li> <li>•Cálculo de variables cuantitativas: cuota de mercado y umbral de rentabilidad</li> </ul>	4% 5% 4% 5% 2%
3	Presentación escrita y oral de los bienes industriales y culturales.	<p>Número de características</p> <p>Diversidad de las características (precio, marca, fidelización, distribución,..)</p> <p>Concisión y precisión en el establecimiento de las características</p>	2% 4% 4%
4	Exposición oral de los nueve textos que se proponen	<p>Comprensión del texto</p> <p>Precisión en la terminología</p> <p>Capacidad de buscar ejemplos relativos a las industrias culturales</p>	5% 5% 5%

<b>N° de competencia específica</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Porcentaje de la nota final</b>
1,2,3,4	Examen Final de 50 preguntas test	Número de items contestados	50%

## 7/ BIBLIOGRAFÍA.

7-1: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

7-2: BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN.

7-3: DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS.

7-4/ REVISTAS RELACIONADAS CON LA MATERIA.

### 7-1/ BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Libros	Documentos electrónicos
<p>El más clásico es el de Ph. Kotler, <i>Dirección de Marketing</i>, Ed. Prentice Hall, Barcelona.</p> <p>Como lectura complementaria resulta interesante el libro de Ph. Kotler, <i>El Marketing según Kotler</i>, Paidós, Barcelona.</p>	

### 7-2/ BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN.

Libros	Documentos electrónicos
<p>AEDE, Libro blanco de la prensa diaria, AEDE, Madrid, 2005.</p> <p>I. Redondo Bellón, <i>Marketing en el cine</i>, Ed. Piramide, Madrid, 2000</p>	<p><a href="http://www.tdx.cesca.es/TDX-1030103-164857">www.tdx.cesca.es/TDX-1030103-164857</a>. Promociones en la prensa</p>

### 7-3 / **DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS**

<http://www.nmauk.co.uk>. M de diarios

<http://www.tfij.org>.sobre independencia de periodismo en USA

<http://www.enpa.be/e/i-review.html>Asociación europea de diarios

<http://www.eldis.org/csr>. Responsabilidad social corporativa

<http://www.pewinternet.org>. Datos sobre consumo y prácticas en Internet (USA)

<http://www.acrwebsite.org>. Asociación para la investigación sobre el consumidor. en inglés. artículos fundamentales.

<http://advertising.utexas.edu>. Una buena página de recursos sobre marketing.

<http://www.marketingteacher.com/>. Contiene gráficos de los principales conceptos y ejercicios.

<http://www.inma.org>. International Newspaper Marketing Association.

<http://www.Marketingprofs.com>.

<http://www.ecominfocenter/index.html?page=infosources/news/offline-news/journals.html>.

Journals sobre comercio electrónico.

<http://www.e-global.es>. Cerca de mil documentos, en castellano e inglés sobre todos los aspectos de Internet -economía, publicidad, regulación-.

<http://www.internetindicators.com/facts>. Su nombre lo dice todo.

<http://www.internet.com/sections/marketing.html>. Contiene recursos y un listado de direcciones sobre publicidad y marketing en Internet.

<http://www.warc.com>. Publicidad y marketing

### 7-4/ **REVISTAS RELACIONADAS CON LA MATERIA.**

Revistas	Documentos electrónicos
Marketing y Ventas	
Investigación y marketing	
Harvard Deusto	
Revue Française de Marketing	
Control	
Noticias de la Comunicación	
Intermedios	
Cuadernos de ESADE	

## **8.- ANEXOS**