

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	MARKETING ESTRATEGICO
Año Académico:	2015-16
Titulación:	Grado en Gestión Cultural
• Código:	Código de la Asignatura
• Tipo:	Formación Básica / Obligatoria
• Curso:	Segundo
• Materia:	Marketing Estratégico
• Módulo:	Semipresencial
Cuatrimestre:	Segundo Cuatrimestre
Horario de clase: ¹	19 de febrero, 18 de marzo, 22 de abril, 27 de mayo, de 17:30 a 19:30
Créditos:	6 créditos
Idioma de instrucción:	Idioma(s)
Apoyo Virtual:	Plataforma Moodle.

DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO (*indicar coordinador*)

Nombre:	José Ángel Martín Leal (coordinador)
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento:	Dirección de Empresas y Marketing
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Despacho:	nº 44
E-Mail:	leal@uhu.es
Teléfono:	959217925
Página web:	Dirección electrónica de la página en la plataforma Moodle.
Tutorías presenciales:	
Cuatrimestre 1:	
Cuatrimestre 2:	
Periodo de Docencia:	del 16 de febrero al 12 de junio
Nombre:	Francisco José Piñeiro Castro
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento:	Dirección de Empresas y Marketing
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Despacho:	nº 38, 2º Planta. Facultad de Humanidades, Pabellón 11, Bajo 25
E-Mail:	francisco.pineiro@dem.uhu.es
Teléfono:	95921217895
Tutorías:	
Cuatrimestre 1:	
Cuatrimestre 2:	Lunes, de 15:30 a 17:30 Jueves, de 15:30 a 17:30
Tutorías semipresenciales:	
(horario específico para consulta directa en tiempo real mediante chat/videoconferencia/Skype/etc. Al menos 2 tramos a la semana de una hora cada uno, en días diferentes pero con horario fijo, siempre en horario de tarde y, preferentemente, al final de la misma. No deben coincidir con el horario de tutoría presencial)	
Cuatrimestre 1:	
Cuatrimestre 2:	Lunes y Jueves de 19:00 a 20:00
Periodo de Docencia:	del 16 de febrero al 3 de junio

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)

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. OBJETIVOS

- Resolver problemas
- Trabajar en equipo
- Aprender de forma autónoma
- Analizar y sintetizar

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 aparecen en cada tema bajo el epígrafe "Marketing en Acción", este dossier de lecturas obligatorias que aparece en el espacio de la asignatura en la plataforma Moodle incluye artículos y noticias publicadas relacionados con cada uno de los temas. En dicho documento aparecen una media de 5 artículos/noticias por bloque de temas, esto supone una media de 20 artículos/noticias en el curso.

4.3 ENLACES

5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

5.1 COMPETENCIAS 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): 8 h en el caso de los grupos semipresenciales.

- Clases Prácticas (Grupo Reducido): 0 h en el caso de los grupos semipresenciales.
- Prueba final de evaluación escrita: 3 h (en caso de asignaturas con examen final)
- Trabajo Personal Autónomo: 130 h /133 h en caso de asignaturas sin examen final, para los grupos semipresenciales)

DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:

A. SESIONES DE GRUPO GRANDE:

(cada asignatura dispondrá, en los grupos semipresenciales, de cuatro sesiones presenciales, a grupo completo, de 2 horas cada una)

B. OTRAS ACTIVIDADES DOCENTES

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación de la Universidad de Huelva (Moodle), el plan de trabajo, los horarios de las clases teóricas y prácticas, así como enlaces de interés de la asignatura

7. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

A. PRIMERA CONVOCATORIA:

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

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, casos planteados en la plataforma y pruebas de autoevaluación.
- 2.-Realización de Examen.

Estos apartados se ponderarán según la siguiente regla:

Examen..... 70%

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

Resolución de cuestiones, casos y pruebas de autoevaluación..... 30%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación final obtenida por el alumno en las puntuaciones de los casos prácticos, las cuestiones y pruebas de autoevaluación.

El porcentaje aplicado a esta parte práctica en la nota final se calculará de la siguiente forma:

10% para las cuestiones planteadas en cada bloque de temas

10% de la Calificación de los Casos Prácticos planteados en cada bloque de temas.

10% para las pruebas de autoevaluación

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

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

Examen escrito:

- Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica
- Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis
- Grado de conocimiento, comprensión e información
- Ausencia de errores
- Utilización adecuada de los conceptos y terminología
- Coherencia interna del ejercicio, y de éste con la totalidad de los conocimientos
- Corrección en la utilización de la ortografía, gramática y sintaxis
- Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos
- Concreción y exactitud de las respuestas
- Nivel de estudio

Trabajos:

- Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica
- Grado de conocimiento, comprensión e información
- Claridad de análisis y exposición de resultados
- Grado de utilización de bibliografía y fuentes auxiliares
- Corrección en la utilización de la lengua de forma oral y escrita

Evaluación continua:

- Corrección en la utilización de la lengua de forma oral y escrita
- Claridad de análisis y exposición de resultados
- Grado de capacidad en la resolución de problemas
- AAD: capacidad del alumnado para planificar, desarrollar y presentar un trabajo empírico sobre diferentes facetas de la asignatura
- Participación en las clases.

B. SEGUNDA CONVOCATORIA:

INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

Examen escrito. Prueba individual teórico-práctica, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y metodológicos: 70%

La calificación obtenida por el alumno tanto en los trabajos presentados durante el desarrollo del curso (20% de la nota final) como en la evaluación continua (10%) será mantenida para la segunda convocatoria.

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 *(cumplimentación obligatoria para los grupos semipresenciales)*

Este cronograma es una aproximación y puede sufrir cambios.

SEGUNDO CUATRIMESTRE	Sesiones teórico-prácticas	Actividades a desarrollar	Lecturas obligatorias	Pruebas de evaluación	Temas del programa a abordar
OBSERVACIONES	Eliminar las que no procedan.	Explicarlas claramente. Indicar plazo de entrega de cada actividad.	Por el carácter semipresencial de esta enseñanza, se recomienda incluir al menos dos.		
15-20 Febrero	Marketing estratégico.				Tema 1
22-27 Febrero					
1-5 Marzo			Lecturas tema 1 y 2		
7-12 Marzo		Entrega caso y cuestiones tema 1			
14-19 Marzo	Marketing estratégico.				Tema 2 y 3
21-26 Marzo	SEMANA SANTA				
28 Marzo- 2 Abril					
4-9 Abril		Entrega caso y cuestiones temas 2 y 3		Test temas 1, 2 y 3	
11-17 Abril			Lecturas temas 3 y 4		
19-23 Abril	Marketing estratégico.				Tema 4 y 5
25-30 Abril					
2-7 Mayo					
9-14 Mayo		Entrega caso y cuestiones temas 4 y 5			
16-21 Mayo			Lecturas temas 5 y 6		
23-28 Mayo	Marketing estratégico.				Tema 6
30 Mayo-4 Junio		Entrega caso y cuestiones tema 6		Test temas 4, 5 y 6	
6-11 Junio					