



I. Identificación

Nombre Asignatura	Marketing
Programa	Minor en Publicidad y Marketing
Créditos	4
Horas Lectivas	3
Requisito	-

II. Descripción

La asignatura Marketing tiene por objetivo enseñar a los estudiantes a adquirir los conocimientos básicos de los factores empresariales, económicos y ambientales que condicionan los planes, los proyectos y las estrategias de Marketing, y a realizar un diagnóstico acertado y preciso de esos factores. Los alumnos también aprenden a diseñar planes de Marketing para aprovechar las oportunidades que surgen y se crean en los diferentes mercados, reconocer y lidiar con las amenazas, potenciar y explotar las ventajas de sus organizaciones, y evitar y superar sus debilidades.

Como este curso es teórico-práctico, a su término los estudiantes deben presentar un plan de marketing para que sea evaluado por su profesor y sus pares.

III. Objetivo General

- Los estudiantes deben aprender a reconocer y lidiar con las fuerzas del entorno del marketing que no son controlables (cambios políticos, sociales, económicos) y a realizar un adecuado diagnóstico de la situación para tomar decisiones.
- Los estudiantes deben aprender a realizar análisis de la situación (DAFO, entre otros) y a pensar estratégicamente.
- Los alumnos también aprenden a diseñar planes y estrategias de Marketing.
- Los alumnos deben saber reconocer las diferencias y características de los distintos canales de difusión y medios de comunicación para aprovechar sus potencialidades a la hora de diseñar y ejecutar una estrategia de marketing.
- Los alumnos aprenden a conocer y valorar el rol que juega la ética en el Marketing.

IV. Contenidos

I Unidad: Presentación

- ¿Qué es el Marketing?
- La función y las características del Marketing
- El rol de la publicidad en el Marketing

II Unidad: Factores del entorno

- Las fuerzas no controlables del marketing
- Análisis de la situación (DAFO)

III Unidad: El Marketing Mix

- Las fuerzas controlables del Marketing: precio, promoción, punto de venta y producto
- Características de los distintos canales y medios

IV Unidad: Ética y Marketing

- El rol que juega la ética en el Marketing

V Unidad: Segmentación y posicionamiento

- Elección del mercado objetivo
- Cómo posicionarse en la mente de los consumidores

VI Unidad: Plan de Marketing

- El proceso de planificación del marketing
- Estrategia central
- Decisiones sobre el marketing mix
- Cómo resolver los problemas de la planificación del marketing

V. Bibliografía

Jobber, D. y Fahy, J. (2007). Fundamentos del marketing. McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1996). Fundamentos del marketing. McGraw-Hill.

Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2006). Marketing "Core". MacGraw-Hill.