

Objetivos

Este curso pretende aproximar al alumno al mundo del marketing y a su impacto en la sociedad. Es importante destacar que el marketing no representa una referencia fundamental solamente en el ámbito empresarial, sino que también es importante en la gestión de otro tipo de organizaciones: ONGs, partidos políticos, colegios, hospitales, entidades deportivas, etc.

Nos atrevemos a sugerir que el marketing está presente en casi todas las actividades cotidianas. ¿Quiénes son los clientes? ¿Qué necesitan? ¿Cómo puedo satisfacer sus necesidades y expectativas? ¿Están satisfechos? Estas son algunas de las preguntas de referencia propias de un curso de marketing estándar, que también sirven como hilo conductor para este curso. Sin embargo, hay que señalar que en este curso se superan los límites empresariales. Los principios generales del marketing (investigación comercial, cliente, competencia, producto, distribución, precio y comunicación) se adaptan a otras realidades sociales.

Otras cuestiones de referencia pueden ser: ¿Cuál es la contribución de mi empresa/ organización a la sociedad? ¿Soy realmente consciente de quiénes son mis grupos de interés? ¿Cómo puedo conocerlos mejor? ¿Qué aspectos debo mejorar?

Metodología

Debido a que es probable que no todos los alumnos tengan el mismo nivel de conocimientos de partida, se plantea un tema introductorio para conocer y comprender los principios fundamentales del marketing. En este caso se trabajará con una combinación de clase magistral y método del caso.

El resto de la asignatura se plantea desde una perspectiva eminentemente práctica y dinámica, fomentándose la discusión y la participación activa del alumno. Se plantean sesiones fuera del aula, presentaciones y debates que, en algún caso, se combinarán con clases magistrales.

El alumno podrá completar su formación con una serie de tareas, obligatorias y voluntarias, a realizar fuera del horario de clase, que se

indicarán oportunamente.

Temario

Bloque 1: Principios fundamentales del marketing

1.- ¿Qué es el marketing?

2.-Marketing estratégico: cliente, competidor, entorno

3.-Marketing-mix: producto, distribución, precio, comunicación

Bloque 2: Marketing y sociedad I

4.-Marketing deportivo

5.-Marketing y moda

Bloque 3: Marketing y sociedad II

6.-Vínculos entre marketing y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

7.-Marketing político

8.-Marketing y educación/ marketing y sanidad

9.-Marketing y ONGs

10.- Marketing y Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Bibliografía

Básica

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., HARKER, M., BRENNAN, R. Marketing, an introduction. Harlow (UK): Pearson, 2009.

Complementaria

DESBORDES, M., OHL, F., TROBOU, G. Estrategias de marketing deportivo: análisis del consumo deportivo. Barcelona: Paidotribo, 2001.

MAAREK, P. Marketing político y comunicación. Barcelona: Paidos, 2009.

POSNER, H. Marketing de moda. Barcelona: Gili, 2011.

SÁNCHEZ, J., PINTADO, T. Imagen corporativa; influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC, 2009.

SANCHO, D. Gestión de servicios públicos; estrategias de marketing y calidad. Madrid: Tecnos, 2002.

Criterios de evaluación

Se considera la asistencia a clase obligatoria. Dado el carácter práctico y participativo de la asignatura, se plantea una evaluación continua del alumno. Se realizarán dos exámenes escritos (uno al finalizar los bloques I y II: temas 1 al 5; y el otro al concluir el bloque III: temas 6 al 10). Adicionalmente los alumnos deberán presentar y

exponer en clase un trabajo en grupo, según esquema facilitado por el profesor. Finalmente, y de forma voluntaria, aquellos alumnos que lo deseen podrán complementar su nota con una serie de actividades que se indicarán en clase.

Como orientación, la nota final se calculará:

- Evaluación continua: 30%
- Primer examen: 25%
- Segundo examen: 25%
- Trabajo en grupo: 20%