



Código - Asignatura	481104 – Fundamentos del marketing				
Tipo	Formación Básica		Curso	1º	
Materia	Fundamentos del marketing		Créditos	6 ECTS	
Responsable de la asignatura			Dr. Enric López C.		
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

En el entorno empresarial dinámico actual de la industria de los eventos y el entretenimiento, comprender los fundamentos del marketing es crucial para su éxito, siendo vital en la creación de valor y la satisfacción de los clientes a través de la creación, implementación y control de experiencias únicas y memorables, siendo fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, y siempre respetando su aplicación ética y responsable.

A través de la aplicación de diversas metodologías innovadoras a nivel pedagógico, los estudiantes podrán poner en práctica los contenidos del programa para comprobar de forma real (aunque simulada) cada uno de los elementos clave del mismo en áreas que forman esta industria de los eventos y el entretenimiento, como el cine y la televisión, la música, los deportes, los videojuegos, etc.

Además, esta asignatura será imprescindible también para tener una base conceptual y práctica que facilite profundizar en sus partes componentes que son también contenidos del programa, como Marketing Analítico y Predictivo o Marketing estratégico y operativo.

Por otra parte, esta asignatura ayudará a entender mejor otras del grado con las que está directamente relacionada, como las siguientes: Comportamiento del Consumidor, Comunicación Corporativa, IA y Marketing Digital, Estrategia y planificación publicitaria, Gestión de Redes Sociales e Influencers, entre otras.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M03C1- Explicar los conceptos fundamentales del marketing y su importancia en el mundo empresarial.

M03C2-Reconocer el impacto de las tendencias globales en las estrategias de marketing.

M03S7- Debatir sobre ética y responsabilidad en el marketing.



Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC02, TC03, TC04, TC05, TH01, TH07, TH08, TH10, TS01, TS06, TS07, TS08, TS09, TS10*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Introducción y bases del marketing. Este tema sienta las bases conceptuales del marketing, tanto a nivel teórico como aplicado. Además, permite ya al estudiante plantear la actividad a realizar durante toda la asignatura.

1.1. Contextualización. La importancia del marketing en la industria de los eventos y el entretenimiento.

1.2. El plan de marketing como sistema de planificación

2. Marketing analítico. Este tema permite conocer aquellos elementos que pueden condicionar el planteamiento empresarial de un evento o de una actividad de entretenimiento, tanto a nivel interno como externo. Además, ayuda a conocer las diferentes herramientas de información que ayudan a la toma de decisiones anterior, como la investigación de mercados.

2.1. Marketing analítico interno

2.2. Marketing analítico externo. Análisis del comportamiento del consumidor en el entretenimiento y eventos.

2.3. Sistemas de información en marketing.

3 Marketing estratégico. En este tema se exponen los diferentes elementos sobre los que debemos tomar decisiones, partiendo de la información anterior y teniendo en cuenta que estas decisiones influirán en la siguiente fase del proceso de marketing.

3.1. Objetivos

3.2. Público/s objetivo/s

3.3. Posicionamiento

3.4. Ventajas competitivas

4. Marketing operativo. Marketing mix. Este tema permite “pasar a la acción” en el ámbito del marketing y sus diferentes componentes, donde las herramientas digitales se tendrán muy en cuenta a la hora de diseñar y aplicar este conjunto de acciones, tanto a nivel teórico como práctico.

4.1. Productos y servicio en el sector. Experiencias del cliente.

4.2. Estrategia de marca.



- 4.3. Gestión de precios. Revenue management.
- 4.4. Comunicación de productos y servicios en el sector.
- 4.5. Comercialización de productos y servicios en el sector.

5. Ética y Responsabilidad Social Corporativa en el Marketing. Finalmente, aunque ya se han ido incorporando en los temas anteriores estos conceptos, este tema remarca la importancia de una aplicación ética del marketing, así como se hace énfasis en la componente de responsabilidad social que todas las organizaciones deben contemplar.

- 5.1. Principios éticos en el marketing.
- 5.2. Responsabilidad social corporativa en la industria de los eventos y el entretenimiento.
- 5.3. Casos de estudio: Buenas y malas prácticas

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

1. Estudio de casos.
2. Participación de profesionales del sector.
3. Desarrollo de un portafolio.
4. Simulaciones y role-playing.
5. Proyectos colaborativos / grupales.
6. Análisis y evaluación de acciones, productos, servicios, etc. reales de marketing.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el



semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega ¹
Actividad 1. Portafolio	Individual	15%	15%	Durante toda la asignatura
Actividad 2. Canvas Eventos / Entret.	Grupal	35%	35%	3-5ª semana (hasta el final)
Actividad 3. Publicidad ética	Grupal	10%	10%	12-14ª semana
Prueba Final	Individual	40%	50%	Semana de evaluaciones finales
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson.

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.

Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos del marketing*. Fundación Universidad San Pablo CEU.