

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO, MÁRKETING Y PUBLICIDAD

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2019-2020

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Sociología del consumo, marketing y publicidad.

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Básica	Primero	Segundo

Titulación	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Aula teoría	Planta 3/Aula 2
Aula práctica	Planta 3/Aula 2
Idioma	Castellano

PROFESORADO

Nombre	e-mail
María José Cerdá.	mjcerda@protocoloimep.com

HORARIO

Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
MARTES 16:00h a 20:00h.	La fecha exacta de los Meet the Pros será comunicada por los cauces oficiales (alumnos presenciales)	PRESENCIAL 5 de Junio 16.00 horas A DISTANCIA 5 de junio de 10 a 12 horas

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

Esta es una asignatura básica que permite adquirir conocimientos esenciales para la especialidad de Organización de Eventos del Grado.

2.1_ Recomendaciones para la asignatura.

Se ruega atender a los plazos de entrega de prácticas individuales.

2.2_ Mecanismos de Coordinación Docente.

En la actualidad dentro de IMEP, se ha creado la figura del Coordinador del Grado, que recae en la figura del Director de Grado.

Será él quien se encargue de establecer las reuniones necesarias para:

- Coordinar las actividades docentes dentro de una misma área de especialización.
- Compartir recursos y materiales docentes.
- Poner en común criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición.
- Revisar contenidos y métodos para evitar las duplicidades entre asignaturas.
- Intercambiar experiencias docentes.

3_ COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

3.1_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

1. Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa, mediante lenguajes gráficos y simbólicos, y mediante la expresión oral y escrita.
2. Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales y colaborar eficazmente con otras personas

3.2_ Objetivos (Conceptuales, procedimentales y actitudinales).

OBJETIVOS GLOBALES DE LA ASIGNATURA

1. Esta asignatura pretende introducir al estudiante en el área comercial o de mercado de las empresas o instituciones.

OBJETIVOS GLOBALES TEORÍA

1. Realizar una introducción a los conceptos básicos de la sociología del consumo y el marketing y el papel que desempeña la función comercial en la empresa.
2. Realizar una introducción al rol de la comunicación integrada de marketing en las corporaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS TEORÍA

1. Introducción a la Sociología del consumo, al marketing y a la comunicación integrada de marketing
2. Introducción al pensamiento estratégico

OBJETIVOS GLOBALES PRÁCTICA

1. Despertar su espíritu crítico
2. Trabajo en grupo
3. Capacidad de análisis y síntesis
4. Saber buscar información relevante para detectar oportunidades de

marketing.

5. Fomentar el esfuerzo personal y el sentido de la responsabilidad.
6. Desarrollo de la creatividad.
7. Elaboración de informes.
8. Presentación oral ante el público.

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA

Unidad didáctica 1

Sociología del Consumo.

Unidad didáctica 2

Marketing estratégico. La Marca. Segmentación y posicionamiento.

Unidad didáctica 3.

Marketing operativo. Diseño de la estrategia de “Marketing-mix”. Decisiones de producto. Estrategias de fijación de precio. Canales de distribución.

Unidad didáctica 4.

Introducción a la comunicación corporativa. Estrategia de comunicación de marketing. Publicidad, Relaciones Públicas, Eventos.

Unidad didáctica 5.

Marketing Turístico y Territorial.

Unidad didáctica 6.

Marketing Aplicado.

4.2_PRÁCTICA

Unidad didáctica 1.

Unidad didáctica 2.

Unidad didáctica 3.

Práctica grupal sobre diseño de marketing mix.

Unidad didáctica 4.

Práctica grupal sobre comunicación de crisis.

Unidad didáctica 5.

Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino.

Unidad didáctica 6.

Presentación sobre Posicionamiento, Leyes del Marketing. Proyecto individual de Diseño de la promesa de valor de un destino turístico. Presentación de un aspecto de desarrollo estratégico para la marca país España.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

La metodología docente consiste en una combinación de clases teóricas y prácticas en las que se explicarán los conceptos y aspectos más teóricos, y se aplicarán en la comprensión de situaciones reales. La lección magistral participativa será la metodología predominante en el módulo teórico. El seminario, trabajo en grupo y la discusión se empleará tanto en el en el módulo práctico como en el teórico.

5.2_DISTANCIA

La metodología docente consiste en una combinación de clases teóricas y prácticas en las que se explicarán los conceptos y aspectos más teóricos, y se aplicarán en la comprensión de situaciones reales.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En el caso de ser necesarias se realizarán las adaptaciones oportunas a la diversidad.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Identificar el entorno competitivo de una marca.
2. Reconocer etapas de desarrollo de una marca.
3. Reconocer estrategias competitivas.
4. Diseñar elementos básicos de un mix de marketing.
5. Identificar diferentes estrategias de comunicación de marketing.
6. Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_ PRESENCIAL

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar un trabajo individual consistente en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía, o alguno propuesto por el/la alumno/a con relación a la asignatura. El examen constará de cinco preguntas teóricas (2/3 de puntuación). La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo individual (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada

PRUEBA DE CONOCIMIENTOS TEORICOS 60%

PORTFOLIO DE PRÁCTICAS (40%)

7.2_ DISTANCIA

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar un trabajo individual consistente en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía, o alguno propuesto por el/la alumno/a con relación a la asignatura. El examen constará de cinco preguntas teóricas (2/3 de puntuación). La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo individual (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada

PRUEBA DE CONOCIMIENTOS TEORICOS 60%

PORTFOLIO DE PRÁCTICAS (40%)

FECHAS DE PRESENTACIÓN DE LAS PRÁCTICAS ALUMNOS PRESENCIALES Y A DISTANCIA:

PRÁCTICA 1: 31 DE MARZO

PRÁCTICA 2: 19 DE MAYO

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	30
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	20
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CLARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	4
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	45
PREPRACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	45
ASISTENCIA A TUTORIAS	2
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	6
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRESENCIAL

Unidad Didáctica 1			Semana 1
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- (Identificar el entorno competitivo de una marca)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2.- (Reconocer etapas de desarrollo de una marca)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2.- (Reconocer etapas de desarrollo de una marca)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas). 4.- (Diseñar elementos básicos de un mix de marketing).	Clase Teórica Práctica grupal sobre diseño de marketing mix.	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas). 4.- (Diseñar elementos básicos de un mix de marketing).	Clase Teórica Práctica grupal sobre comunicación de crisis	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
4.- (Identificar diferentes estrategias de comunicación de marketing)	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
4.- (Identificar diferentes estrategias de comunicación de marketing)	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 6			Semana 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas).	Presentación sobre Posicionamiento y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas).	Presentación sobre leyes del marketing y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico)	Presentaciones sobre propuesta de valor de un destino turístico y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico)	Presentaciones sobre Marca País y debate colectivo	Práctica individual	30%

			Semana 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Todos	Meet the Pros sobre marcas públicas y privadas	Práctica individual	10%

			Semana 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Todos	Examen Final		60%

8.2_DISTANCIA

Unidad Didáctica 1			Semana 1
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- (Identificar el entorno competitivo de una marca)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2.- (Reconocer etapas de desarrollo de una marca)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2.- (Reconocer etapas de desarrollo de una marca)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas). 4.- (Diseñar elementos básicos de un mix de marketing).	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas). 4.- (Diseñar elementos básicos de un mix de marketing).	Clase Teórica Práctica grupal sobre comunicación de crisis	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
4.- (Identificar diferentes estrategias de comunicación de marketing).	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
4.- (Identificar diferentes estrategias de comunicación de marketing).	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico)	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 6			Semana 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas).	Presentación sobre Posicionamiento	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
3.- (Reconocer estrategias competitivas).	Presentación sobre leyes del	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico)	Presentaciones sobre propuesta de valor de un destino turístico	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico).	Presentaciones sobre Marca País	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5.- (Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico).	Presentaciones sobre Marca País	Práctica individual	30%

			Semana 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Todos	Examen Final		60%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

Kotler, P. et.al Introducción al marketing. Editorial Prentice Hall, Madrid, 2000.

Grade Esteban, I. Marketing de servicios. Madrid Esic ,2000.

9.2_POR TEMAS

Unidad didáctica 1

Bauman Z. Vida de Consumo. México, Fondo de Cultura Económica, 2010.

Unidad didáctica 2

Trout J, Ries A. Posicionamiento. La Batalla por su mente. London, Mc Graw Hill, 2000.

Santesmases Mestre, M. Marketing conceptos y estrategias, Madrid, Pirámide 2007.

Unidad didáctica 3

Fernández-Caviá J, Díaz P, San Eugenio J, Gascó M, Huertas, A. Marcas de territorio y comunicación a través de la web: un proyecto de investigación. Universitat Pompeu Fabra. Actas del II congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2010.

Unidad didáctica 4, 5 y 6

Hankinson G. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing 2004; 10:109-121.

Puig-Picart T. Marca ciudad: Cómo diseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona, Paidós, 2009.

Real Instituto El Cano. Informe Proyecto Marca España 2003.

Consecuencia de la situación de excepcionalidad provocada por el COVID-19, y ante la necesidad de adaptación del sistema universitario español a la no presencialidad, el desarrollo de la actividad docente correspondiente al segundo cuatrimestre del curso 2019/2020 estará sujeto a los siguientes cambios en la guía docente que se concretan como *adenda* a la *previamente aprobada* para la asignatura.

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades formativas para todos los alumnos que cursan evaluación continua de modalidad presencial (ahora adaptado a modalidad a distancia) y a distancia:

Clases de teoría: La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas para la asignatura en los horarios oficiales de la titulación, con la participación del estudiantado. Se realiza preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual. Las sesiones serán grabadas y posteriormente puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual.

Clases prácticas: Las prácticas han sido sustituidas por prácticas equivalentes de resolución grupal preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual.

Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, a través de la herramienta herramienta Blackboard Collaborative, mediante correo electrónico y foros del Aula Virtual en horario acordado por profesor-estudiante.

EVALUACIÓN

Sistema y criterios de evaluación de la asignatura para todos los alumnos que cursan evaluación continua presencial (ahora adaptado a modalidad a distancia) y a distancia:

La calificación final estará compuesta por dos partes:

A) Examen final no presencial compuesto por 6 preguntas de desarrollo corto (60%)

B) Portfolio de Prácticas. (40%)

Los alumnos que cursan la evaluación no continua deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%)

[Esta breve *adenda* cumple una doble función:

Primero.- Concreta en cada asignatura los criterios generales aprobados para toda la Universidad respecto a la adaptación de la docencia al formato no presencial para este segundo cuatrimestre: cambios introducidos en la *metodología docente* y el sistema de *evaluación* aplicables en este periodo de excepción (de acuerdo con las *Reflexiones del Ministerio de Universidades, de 4 de abril de 2020, sobre criterios generales para la adaptación del sistema universitario español ante la pandemia del Covid-19, durante el curso 2019-2020*, así como el *Acuerdo de REACU de 3 de abril de 2020, ante la situación de excepción provocada por el COVID-19*)

Segundo.- Hace público y oficializa el cambio de procedimiento evaluador y los criterios que lo condicionan, garantizándose el procedimiento de seguimiento de las titulaciones por los sistemas internos de garantía de la calidad y por las Agencias Evaluadoras]