

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO, MÁRketing Y PUBLICIDAD

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2022-23

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 Bertoméu	mjcerda@protocoloimep.com

HORARIO

Clase	Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Lunes 15.45 h a 19.35 h.	La fecha exacta de los Meet the Pros será comunicada por los cauces oficiales (alumnos presenciales)	Presenciales 12 de junio 16-18 h. Distancia 3 de junio 12-14.00 h. Septiembre 7 de septiembre 16-18 h.

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

Esta es una asignatura básica que permite adquirir conocimientos esenciales para la especialidad de Organización de Eventos del Grado. Partiendo del enfoque de Kotler et. al., (2005) entendemos por marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de interés y personas obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para los otros. Consiste, por tanto, en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello. Estos mismos autores nos indican que en el enfoque de marketing la clave reside en "identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia" (Kotler et. al., 2005:15). En este enfoque de orientación al mercado, denominado paradigma de marketing relacional frente al anterior paradigma de marketing transaccional, la marca constituye uno de los activos estratégicos más potentes para una organización (Jiménez-Zarco, 2004). En palabras de Zapico y Jiménez (2004), "una transacción significa hablar para alguien, una relación hablar con alguien" (p.39). Por tanto, construir y mantener una marca en la era del marketing relacional

significa apostar por la construcción de una Reputación, y para ello, el marketing y comunicación integrada van de la mano en sus esfuerzos y pueden contribuir a la creación de valor.

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

3.1 Competencias generales y Competencias específicas.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de identificación, interpretación, formulación y resolución de problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG11 - Capacidad de trabajo en equipo - Exclusivamente grupo presencial

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad de interpretación de las conductas sociales y de consumo y de las estrategias para la intervención protocolaria.

CE3 - Capacidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA

Unidad didáctica 1

Sociología del Consumo. La satisfacción de necesidades humanas. El comportamiento de compra del consumidor. La información del mercado y la investigación comercial. El sistema de inteligencia de marketing.

¿Qué es el marketing?

Unidad didáctica 2

Marketing estratégico. El Plan Estratégico. Visión global de la planificación. El proceso de planificación. Las estrategias competitivas.

La Marca. Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva. La orientación de las empresas hacia los mercados.

El diseño de la arquitectura de marcas.

Unidad didáctica 3.

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

Unidad didáctica 4.

Introducción a la comunicación integrada. El mix promocional. Estrategia de comunicación de marketing. Publicidad, Relaciones Públicas, Eventos.

Marketing on line.

Unidad didáctica 5.

Introducción al Marketing Turístico y Territorial. Los territorios y los destinos como marca.

4.2_ PRÁCTICA

Unidad didáctica 1.

Análisis de textos.

Unidad didáctica 2.

Aplicación a una marca de los conceptos de básicos de posicionamiento.

Unidad didáctica 3.

Aplicación a una marca de los conceptos de básicos de marketing estratégico.

Unidad didáctica 4.

Proyecto diseño de la promesa de valor de una marca y de su estrategia de branding.

Unidad didáctica 5.

Proyecto diseño de la promesa de valor de una marca y de su estrategia de

branding.

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.

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.

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

7.2_ DISTANCIA

Grupo a distancia. A parte del examen final presencial 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 asistencia a las tutorías presenciales propuestas y la participación inteligente en el aula virtual (10%). La evaluación será continuada.

Los alumnos que cursan la evaluación no continua y los alumnos que superen la asignatura en septiembre deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

METODOLOGÍA PARA DOCENCIA NO PRESENCIAL

Actividades formativas (incluyendo tutorías):

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 Colaborative 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 Colaborative desde el campus virtual.

Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, a través de la herramienta herramienta Blackboard Colaborative, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico y los foros del Aula Virtual, respondiendo las dudas planteadas.

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

8.1. PRESENCIAL

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
Clases teóricas	45
Otras Actividades	10
Clases prácticas	15
Seminarios	20
Trabajos en grupo	10
Tutorías	10
Otras actividades: tareas compartidas	5
Preparación clases teoría	15
Preparación trabajos clases prácticas	5
Estudio Exámenes	15
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.2. A DISTANCIA

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
Clases teóricas grupo a distancia	45
Clases prácticas grupo a distancia	15
Seminarios grupo distancia	20
Trabajos en grupo grupo distancia	10
Tutorías grupo distancia	10
Otras actividades: tareas compartidas grupo distancia	5
Preparación clases teoría grupo a distancia	15
Preparación trabajos clases prácticas grupo distancia	5
Estudio de exámenes grupo distancia	15
Otras actividades grupo a distancia	10
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRESENCIAL

Unidad Didáctica 1			Semana 1
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 2
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 3
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 4
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Práctica grupal sobre diseño de marketing mix.	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Práctica grupal sobre comunicación de crisis	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 7
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 8
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 9
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 10
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación sobre Posicionamiento y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 5			Semana 11
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación sobre leyes del marketing y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 5			Semana 12
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentaciones sobre propuesta de valor de un destino turístico y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 5			Semana 13
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentaciones sobre Marca País y debate colectivo	Práctica individual	30%

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

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

8.2_DISTANCIA

Unidad Didáctica 1			Semana 1
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 2
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 3
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 4
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de	60%

		conocimientos	
--	--	----------------------	--

Unidad Didáctica 3			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Práctica grupal sobre comunicación de crisis	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 7
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 8
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 9
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 10
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación sobre Posicionamiento y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 5			Semana 11
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación sobre leyes del marketing y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 5			Semana 12
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentaciones sobre propuesta de valor de un destino turístico y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 5			Semana 13
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentaciones sobre Marca País y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 5			Semana 14
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Meet the Pros sobre marcas públicas y privadas	Práctica individual	10%

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

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

ASHWORTH, G.J & KAVARATZIS, M. (2018) "The roles of branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls" en ONGARO, E. & VAN THIEL (EDS.) The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe, Palgrave, London, pp. 425-439.

Carbone, F. (2017) "International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism" en *Tourism Review*, Vol. 65 No. 1, pp. 61-74.

Cerdá-Bertomeu, M.J. (2017) "Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios", en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 8, pp. 643- 669.

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. & Gilliland, J. (2016) "Is it sound policy or fast policy? Practitioners' perspectives on the role of place branding in local economic development" en *Urban Geography*, doi: 10.1080/02723638.2016.1191793.

Getz, D. y Page. S.J. (2016). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Hernández, J.M., Duarte, P.A. y Folgado, J.A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.

Morillo. Ch. (2018). *Marca Barcelona. Creación de una identidad*. Profit Editorial

9.2_POR TEMAS

Unidad didáctica 1

Arias-Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el S. XXI*. Página Indómita.

Mazzoleni, G. (2018). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.

Unidad didáctica 2

Frissen, R., Janssen, R. y Luijter, D. (2016). *Event Design Handbook*. Bispublishers.

Unidad didáctica 3

Merrilees, B, Miller, D., y Halliday, S. (2016). *Brand-meaning co-creation by stakeholders: an interactive city brand*. (UH Business School Working Paper). University of Hertfordshire.

Unidad didáctica 4-5

Canel-Crespo, M.J. (2018). *La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Xuereb, K. (2016) “Can nation branding be successful tool for a practice of public diplomacy? A Maltese case study” en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-263.

De Beer, I. & van Buitenen, A. (2016) “Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project” en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.

De Noronha, I., Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, A.M. (2017), “Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals” en *Cities*, Vol. 66, pp. 91-98.

Merkelsen, H. & Rasmussen, R.K. (2016) “Nation branding as an emerging field. An institutionalism perspective” en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0018-6.