

## **5931 - FUNDAMENTOS DE MARKETING**

*Curso 2019 / 2020*

En el documento “**RESOLUCIÓN DEL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA DE 13 DE MARZO DE 2020, SOBRE MEDIDAS EXTRAORDINARIAS EN RELACIÓN CON EL CORONAVIRUS (COVID-19).**”, se establecen las siguientes pautas:

### **Primera.- Suspensión de actividades docentes.**

De acuerdo con lo ordenado por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, todas las actividades docentes de la Universidad de Murcia que sean de carácter presencial, tanto en el caso de títulos oficiales como de títulos propios, quedan suspendidas a partir del 16 de marzo de 2020, inclusive, y hasta la fijación de fecha de finalización de la medida.

Los centros y departamentos, en coordinación con la Gerencia, con la Secretaría General y con los vicerrectorados de Estudios, de Estudiantes y de Profesorado, adoptarán de inmediato las medidas necesarias para que la suspensión de actividades docentes sea efectiva desde el lunes 16 de marzo de 2020.

### **Segunda.- Fórmulas de continuación de la actividad docente.**

Todos los centros de la Universidad de Murcia harán público en su página web el respectivo plan de contingencia el 17 de marzo de 2020, en el que se establecerán los términos en los que el estudiantado de cada titulación, curso y asignatura deberá proseguir a distancia sus actividades de formación académica durante el período de suspensión de la actividad docente presencial.

A tal efecto, se encarece al estudiantado de la Universidad de Murcia que acceda a partir de dicha fecha a la web de su respectivo centro y permanezca atento al correo electrónico corporativo y a la herramienta «Aula Virtual».

La continuidad de la actividad docente en los términos señalados anteriormente comporta la obligación del profesorado de atender las tareas docentes de conformidad con los correspondientes planes de contingencia.

**En función de lo expuesto anteriormente, paso a describir la:**

## **METODOLOGÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Debido a la ausencia de presencialidad, este documento tiene como objetivo dar instrucciones claras y sencillas del seguimiento de la asignatura.

1. El **canal de comunicación con el alumnado** para las tutorías en línea será el mail correspondiente de cada profesor, en el cual se acordará la forma más apropiada de ponerse en contacto para la tutoría. Ambos profesores de la asignatura están acogidos a la tutoría electrónica y sus cuentas de correo son:

Francisco Hernández Gómez (coord.)    fran.hernandez@um.es

Andrés Sánchez Cerón                                    andres.ceron@um.es

2. La **metodología docente** que se va a seguir para impartir docencia será la realización de **videoconferencias en directo desde el Aula Virtual**.

Ya se ha procedido a activar la herramienta videoconferencia del Aula Virtual, y se anunciará con antelación al alumnado que las clases se impartirán según reza en el horario oficial de la asignatura:

<b>JUEVES</b>		<b>VIERNES</b>	
<b>HORARIO</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>ASIGNATURA</b>
15:30 - 16:45	<b>TUTORÍA</b> De 15:00 a 18:00	15:30 - 16:45	<b>FUNDAMENTOS MARKETING</b> Teoría
16:45 - 18:00			
18:00 - 19:15	<b>FUNDAMENTOS MARKETING</b> Teoría	18:00 - 19:15	
19:15 - 20:30	<b>FUNDAMENTOS MARKETING</b> Prácticas	19:15 - 20:30	

3. Las **prácticas serán por escrito y se entregarán por la herramienta tareas de aula virtual**, donde se indicarán las fechas de apertura, entrega, etc., de cada una de las tareas a entregar.
4. En el caso de necesitar hacer alguna **prueba en línea**, se empleará la **herramienta exámenes del Aula Virtual** para editarlos, configurarlos y publicarlos. Se informará al alumnado con 15 días de antelación.
5. **La asignatura consta de 8 temas**, tal y como reza en la Guía Docente, y el próximo jueves 2 de abril comenzará a impartir la docencia de la asignatura el profesor Francisco Hernández Gómez. El contenido de la asignatura hasta la finalización de la misma, es el siguiente:

TEMA 5. Concepto de precio: decisiones relativas al precio

1. Concepto de precio.
2. Factores que influyen en la fijación de precios.
3. Estrategias de fijación de precios.

TEMA 6. Decisiones relativas a la distribución

1. Concepto de canal de distribución: tipos de canal y número de niveles.
2. Decisiones sobre el diseño del canal.
3. Decisiones sobre la gestión del canal.
4. Distribución minorista: decisiones de marketing de los minoristas.
5. Distribución mayorista: decisiones de marketing de los mayoristas.
6. Nuevas tendencias en la distribución.

TEMA 7. Decisiones relativas a la comunicación: el mix de comunicación de marketing y la comunicación integrada de marketing.

1. El mix de comunicación de marketing.
2. La comunicación integrada de marketing (CIM)
3. Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz.
4. Decisión de presupuesto y de la estrategia de comunicación.

5. Interrelaciones entre el marketing y la publicidad y relaciones públicas

Fdo.: Francisco Hernández Gómez  
Coordinador de la asignatura

En Murcia a 25 de marzo de 2020.