

27409 - Fundamentos de márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

Asignatura: 27409 - Fundamentos de márketing

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 417 - Graduado en Economía

Créditos: 6.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Formación básica

Materia: Empresa

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo de la asignatura Fundamentos de Marketing es transmitir al alumno la importancia que tiene la disciplina del marketing, tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina. El conocimiento de los mercados desde el punto de vista del marketing es fundamental para que las organizaciones puedan sobrevivir en los entornos actuales, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Fundamentos de Marketing está integrada dentro del Módulo ?Empresa?, ya que pretende dotar al alumno de una formación básica sobre la importancia del marketing en las organizaciones. Se imparte en el segundo semestre del Grado en Economía.

En la actualidad, las organizaciones están enfrentándose a importantes cambios en su entorno y en su mercado, por lo que es necesario aplicar las estrategias de marketing adecuadas para poder conseguir sobrevivir a largo plazo. La crisis económica, la globalización de los mercados, el desarrollo de las tecnologías de la información, etc., están provocando, entre otras cosas, importantes cambios en los comportamientos de los consumidores. Esto hace que sea de vital importancia para la organización conocer los elementos que configuran su entorno, -los cambios que se están produciendo y cómo afectan a la relación de intercambio-, analizar el mercado en el que operan y cómo puede ser clasificado y analizado.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa en las sesiones de trabajo.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

CE4. Conocer los contextos en los que trabaja (economía, sector, mercado y empresa).

CE8. Aportar racionalidad al análisis y a la descripción de la realidad económica.

CE10. Emitir informes de asesoramiento sobre sectores de la economía.

CE12. Integrarse en la gestión de las empresas y de las administraciones públicas.

CE16. Derivar de los datos información económica relevante.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

CG1. Capacidad de análisis y de síntesis.

- CG2. Capacidad para la resolución de problemas.
- CG7. Capacidad de comunicarse con fluidez con su entorno.
- CG8. Capacidad para trabajar en equipo.
- CG15. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Es capaz de definir los conceptos más importantes en los que se basa el marketing.
2. Es capaz de identificar las diferentes orientaciones al mercado de empresas reales, demostrando que conoce el concepto de marketing.
3. Es capaz de analizar el entorno de marketing e identificar los aspectos que influyen en el entorno empresarial aplicándolos a casos reales al nivel trabajado en clase.
4. Es capaz de resolver problemas y ejercicios sobre segmentación de mercados.
5. Es capaz de derivar de datos económicos reales conclusiones empresariales identificando aquellas relacionadas con el marketing.
6. Es capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

En la actualidad el marketing se aplica en multitud de organizaciones y forma parte de la vida diaria de la sociedad en general. Por ello, tener un conocimiento básico del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

La evaluación de la asignatura para las **DOS convocatorias oficiales** se realizará a través de un sistema de evaluación **GLOBAL**. Dicho sistema constará de **dos partes** en las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos. La primera de ellas (**PARTE I**) será común para todos los alumnos (examen final obligatorio en la convocatoria oficial) con valor de 7 puntos y la segunda parte (**PARTE II**) consistente en una serie de actividades a realizar durante el curso (Sistema A) y/o por la realización de preguntas adicionales a contestar en el examen final obligatorio (Sistema B) por un total de 3 puntos. A continuación se detallan cada una de las partes del sistema de evaluación:

PARTE I: Prueba escrita final de 7 puntos a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura que figura en el apartado "Actividades de aprendizaje programadas". Se exigirá una puntuación mínima de 3 puntos en esta prueba para que se pueda sumar la nota obtenida en de la PARTE II. Se evaluarán tanto la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de conceptos clave de la asignatura como la capacidad de razonamiento, argumentación y la aportación de ideas, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos.

PARTE II: Sobre 3 puntos que se consiguen mediante dos sistemas independientes:

- **Sistema A**, que requiere la realización de las DOS actividades que se detallan a continuación y que se desarrollarán en grupo:
 - Participación en la wiki de clase (1 punto). La actividad consta de dos partes. Por un lado, la búsqueda y planteamiento de preguntas relativas al temario de la asignatura sobre un caso real (noticias encontradas en prensa generalista y no específica de marketing) que es subida a la wiki de clase y comentada posteriormente por dicho grupo en clase. Se obtendrá una puntuación máxima de 0.5 puntos. Como mínimo cada grupo deberá subir al menos un caso. Por otro lado, además, el grupo deberá realizar comentarios y responder a las preguntas de los casos propuestos por el resto de grupos en, al menos, el 90% de los casos propuestos. Esta

actividad tiene una puntuación máxima de 0.5 puntos. Se valorará el razonamiento, la aportación de ideas y argumentos aportados en la respuesta aportada en cada caso.

- Realización de un ejercicio práctico y su posterior exposición oral en clase. El ejercicio versará sobre el DAFO de una empresa o entidad real. Su valoración será de un máximo de 2 puntos. Se valorará la creatividad aportada en la exposición, las habilidades comunicativas, así como el acierto en la realización del DAFO, identificando correctamente cada uno de sus elementos, las propuestas de mejora para la empresa y la justificación o nueva argumentación aportada para el mismo por la búsqueda de más información relevante para el caso a analizar incluyendo correctamente dichas referencias bibliográficas.

Para que el alumno posea una calificación en el Sistema A será obligatorio realizar ambas actividades mientras que no es necesario obtener una puntuación mínima en dichas actividades. La no realización o presentación de alguna de las actividades conllevará el no poder seguir realizando el Sistema A de evaluación.

- **Sistema B)** Preguntas adicionales (teórico-prácticas y prácticas) en el examen final en la fecha oficial marcada por el Centro.

Los alumnos que hayan realizado el Sistema A conocerán la nota obtenida en dichas actividades antes de la realización de la prueba escrita (Parte I) de 7 puntos en la convocatoria oficial. Tras ello, los alumnos podrán elegir si mantienen la calificación obtenida por el sistema A o renuncian a ella y realizan el Sistema B (preguntas adicionales) en esa convocatoria oficial. Para superar la asignatura la suma de las calificaciones de ambas partes deberá ser igual o superior a 5, obteniendo un mínimo de 3 puntos en la Parte I.

La evaluación en **segunda convocatoria** se llevará a cabo mediante una prueba global con dos partes, al igual que en la primera convocatoria y siguiendo el mismo sistema. Los alumnos que hayan realizado el sistema A mantendrán la nota obtenida para la segunda convocatoria y en la fecha del examen podrán elegir si mantienen esa nota o renuncian a ella optando por el sistema B.

En cualquier caso, tanto en la Parte I como en la Parte II se utilizarán los siguientes criterios de evaluación generales:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- Precisión en el uso de la terminología.

Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases teóricas expositivas. Consistirán en la exposición de lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales. Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates.

Clases prácticas. En las cuales es necesaria la participación y el trabajo del alumno para solucionar problemas, casos prácticos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

4.2. Actividades de aprendizaje

- Ejercicios teórico-prácticos que permitan al alumno relacionar los conceptos teóricos con las actividades desarrolladas por las organizaciones en su actividad en los mercados
- Análisis y comentarios de textos centrados en estrategias desarrolladas por las empresas
- Visualización de videos centrados en determinados aspectos de las estrategias de marketing de las organizaciones así como anuncios publicitarios que ejemplaricen aspectos analizados en teoría
- Resolución de ejercicios matemáticos relacionados con la segmentación de mercados
- Exposición oral de algunas de las actividades desarrolladas por los alumnos con el objetivo de desarrollar competencias transversales
- Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.
- Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.
- Actividades de evaluación.

4.3.Programa

TEMA 1. Conceptos básicos en marketing

- Introducción. ¿Qué es marketing?
- Funciones del marketing en la empresa. Conceptos básicos
- Orientaciones de las empresas hacia el marketing
- Nuevas tendencias dentro de la orientación al mercado
- Marketing social
- Marketing relacional

TEMA 2.-El entorno de marketing

- Introducción al entorno de la empresa
- Macroentorno de marketing
- Microentorno de marketing
- La vigilancia del macroentorno

TEMA 3.-El mercado y la demanda

- Introducción
- El concepto de mercado
- Mercados en función de la demanda
- Dimensiones y principales conceptos de demanda

TEMA 4.-Segmentación de mercados

- Introducción
- La segmentación del mercado (concepto, utilidad, requisitos, criterios)
- Definición del público objetivo
- ? Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial
 - o Tipos de estrategias (indiferenciada, diferenciada, concentrada)
 - o Utilización de los instrumentos comerciales (segmentación por producto, precio, comunicación y distribución)
- Métodos de segmentación

TEMA 5.-Comportamiento del consumidor

- El estudio del comportamiento del consumidor

- Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor
- El proceso de decisión de compra del consumidor
- Tipos de comportamiento de compra

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Se notificarán a través del ADD de la asignatura

Horas presenciales				Horas no presenciales
Gran grupo	Prácticas	Seminarios, etc.	Tutorías ECTS	Trabajo autónomo del alumno
30 h.	30 h.	--	15 h.	75 h.

CRONOGRAMA SEMANAL

	Tipo Actividad	Lugar
1ª Semana	Presentación asignatura	
2ª Semana	Comienzo T.1 y Prácticas introductorias	
3ª Semana	Docencia T.1 y Práctica T.1	
4ª Semana	Docencia T.1 y Práctica T.1	
5ª Semana	Docencia T.2 y Práctica T.2	
6ª Semana	Docencia T.2 y Práctica T.2	
7ª Semana	Docencia T.2 y Práctica T.2	
8ª Semana	Docencia T.3 y Práctica T.3	
9ª Semana	Docencia T.3 y Práctica T.3	
10ª Semana	Docencia T.3 y Práctica T.3	
11ª Semana	Docencia T.4 y Práctica T.4	
12ª Semana	Docencia T.4 y Práctica T.4	
13ª Semana	Docencia T.4 y Práctica T.4	
14ª Semana	Docencia T.5 y Práctica T.5	
15ª Semana	Docencia T.5 y Práctica T.5	
Examen	Examen	

Las clases se iniciarán y finalizarán en las fechas establecidas por el calendario oficial de la Universidad. Las pruebas de evaluación correspondientes se realizarán en las fechas oficiales establecidas por el Centro.

A través del Anillo Digital Docente (ADD) se facilitará al alumno los materiales necesarios para seguir tanto las clases teóricas como las clases prácticas. El profesor irá informando puntualmente a los alumnos sobre la disponibilidad en el ADD de lecturas, casos prácticos, ejercicios, noticias relevantes o cualquier otro material necesario para la realización de diferentes tareas. Además, se incluirá toda la información relativa al adecuado desarrollo de la asignatura. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- BB** Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- BB** Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Leticia Esther Pineda Ayala, Lourdes Amador Araujo ; revisión técnica, Javier Cervantes González . - 15ª ed. México : Pearson Educación, 2016
- BB** Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción, Lourdes Amador Araujo, Leticia Esther Pineda Ayala . 13ª ed. México : Pearson Educación, 2017
- BB** Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011
- BB** Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- BB** Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012