



Grado en Economía **27409 - Fundamentos de marketing**

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Elena Fraj Andrés** efrac@unizar.es
- **Luis Francisco Casado Román** lfcasado@unizar.es
- **Marta Pedraja Iglesias** mpedraja@unizar.es
- **Laura Lucia Palacios** llucia@unizar.es
- **Agustín Raluy Pirla** araluy@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases se iniciarán y finalizarán en las fechas establecidas por el calendario oficial de la Universidad.

A través del Anillo Digital Docente (ADD) y la plataforma Moodle 2 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.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

1. Es capaz de definir los conceptos básicos en los que se basa el marketing.

2. Es capaz de identificar las diferentes orientaciones al mercado de las 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.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Fundamentos de Marketing es una materia de formación básica que se imparte en el segundo cuatrimestre en el Grado en Economía. El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia que la disciplina del marketing tiene, tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina.

Para ello, la asignatura se organiza en cinco temas. El primero establece las bases de la misma, mostrando al alumno los fundamentos básicos del concepto de marketing y su evolución. El segundo realiza un estudio del entorno en el que las organizaciones realizan su actividad. En el tercero se hace especial énfasis al estudio de los conceptos mercado y demanda. Finalmente, el cuarto y quinto hacen referencia a la segmentación de mercados y al estudio del comportamiento del consumidor respectivamente.

Esta asignatura permite al alumno obtener una visión general del marketing de la organización como base de asentamiento de conceptos para una mejor comprensión de futuras asignaturas relativas al área de Comercialización e Investigación de Mercados. En concreto, la asignatura de Dirección de Marketing, una optativa de 4º curso en la que se amplían los conocimientos de la disciplina centrados en las estrategias comerciales de producto, precio, distribución y comunicación.

La asignatura Fundamentos de Marketing es una materia de formación básica que se imparte en el segundo cuatrimestre en el Grado en Economía. El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia que la disciplina del marketing tiene, tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina.

Para ello, la asignatura se organiza en cinco temas. El primero establece las bases de la misma, mostrando al alumno los fundamentos básicos del concepto de marketing y su evolución. El segundo realiza un estudio del entorno en el que las organizaciones realizan su actividad. En el tercero se hace especial énfasis al estudio de los conceptos mercado y demanda. Finalmente, el cuarto y quinto hacen referencia a la segmentación de mercados y al estudio del comportamiento del consumidor respectivamente.

Esta asignatura permite al alumno obtener una visión general del marketing de la organización como base de asentamiento de conceptos para una mejor comprensión de futuras asignaturas relativas al área de Comercialización e Investigación de Mercados. En concreto, la asignatura de Dirección de Marketing, una optativa de 4º curso en la que se amplían los conocimientos de la disciplina centrados en las estrategias comerciales de producto, precio, distribución y comunicación.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

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.

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.

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

1:

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

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

En la **PRIMERA CONVOCATORIA**, se proponen dos sistemas de evaluación:

1. **Evaluación continua** que incluirá:

a)- Realización de **una actividad individual** relacionada con el uso de las fuentes de información. La

realización de esta actividad permitirá a los alumnos conocer las principales fuentes secundarias a las que tiene acceso para la elaboración de sus actividades académicas. Esta actividad tiene una **puntuación máxima de 0,5 puntos**.

b)- **Realización de una actividad interactiva en grupo** consistente en la discusión de algún tema de actualidad, comentario de lectura, y/o realización de un caso práctico. Esta actividad tiene una **puntuación máxima de 0,5 puntos**.

c)- Realización de **una actividad individual** consistente en la resolución de un ejercicio práctico/teórico-práctico relacionado con la segmentación de mercados. Esta actividad tiene una **puntuación máxima de 1,5 puntos**.

d)- Elaboración y presentación de **un trabajo** realizado en grupo, en el cual se aplicarán los conocimientos básicos de la asignatura a un caso real. Este trabajo se realizará a lo largo del semestre, estando prevista su entrega y presentación pública la última quincena de mayo. La calificación máxima de este trabajo es de **3 puntos**, 2 puntos para la presentación oral y 1 punto para la escrita. Este trabajo se evaluará a través de la aplicación de una rúbrica, tanto para la presentación oral del trabajo como para el trabajo escrito. Dicha rúbrica será explicada en clase y estará a disposición de los alumnos a través del ADD.

e)- **Prueba escrita de 4,5 puntos**. Versará sobre los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura que figura en el apartado “Actividades de aprendizaje programadas”. Esta prueba se realizará la última semana de clase del semestre

Las fechas de realización de todas las actividades se indicarán en clase y a través del ADD.

Para que el alumno pueda superar la asignatura a través del sistema de evaluación continua será necesario que: i) realice TODAS las actividades que la configuran (a, b, c, d y e) sin excepción; y ii) obtenga al menos un 35% de la calificación asignada a la prueba final escrita (e).

El incumplimiento de alguna de estas condiciones hará que el alumno deba ser evaluado a través del **sistema global**.

Aquellos alumnos que no hayan realizado el sistema continuo, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que quieran mejorar su calificación, podrán realizar la prueba global.

2. Prueba Global escrita diseñada de manera que permita al profesor evaluar la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura, y la obtención de las competencias objeto de la misma. Esta prueba se celebrará según el calendario de exámenes acordado por la Comisión de Docencia. Esta prueba consistirá en la realización de un examen sobre todos los conocimientos adquiridos a través de los distintos temas del programa y mediante las distintas lecturas, casos prácticos y ejercicios desarrollados con la finalidad de ejemplificar y mejorar la comprensión de los mismos. La puntuación total de esta prueba es de 10 puntos.

Para superar la asignatura por cualquiera de los dos sistemas de evaluación será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10.

En la **SEGUNDA CONVOCATORIA**, la evaluación se realizará únicamente mediante un examen escrito final de contenido teórico-práctico de 10 puntos. Esta prueba seguirá las mismas características que las establecidas para el sistema global en la primera convocatoria.

En cualquier caso, tanto en las pruebas como en los trabajos prácticos se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de resultados. Igualmente podrá valorarse la reflexión y el aporte de ideas que haya detrás de cada trabajo o intervención, así como la regularidad de la participación activa en el desarrollo de las clases.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

1: **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. Estas sesiones se realizarán una vez a la semana y se abordarán los temas que figuran en el programa.

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, 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.

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.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Fechas clave de la asignatura

Se notificarán a través del ADD de la asignatura

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ALUMNO (especificar horas)

En el programa de la asignatura se especifica claramente las horas de teoría y las de prácticas, los días en que se imparten, las aulas correspondientes, etc.

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	

Bibliografía

Bibliografía recomendada:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. 8ª edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Prentice Hall, Madrid, 12ª edición.

Kotler, P.; Keller, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. ESIC Editorial. Madrid.

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid, 5ª edición.

Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Pirámide, Madrid.

Otros recursos:

Artículos y casos prácticos consultados en páginas web y prensa especializada

Programa

TEMA 1.- Conceptos básicos en marketing.

TEMA 2.- El entorno de marketing.

TEMA 3.- El mercado y la demanda.

TEMA 4.- Segmentación de mercados.

TEMA 5.- Comportamiento del consumidor.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . - 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip : Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011

- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012