

27409 - Fundamentos de márketing

Información del Plan Docente

Año académico	2016/17
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
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. 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.

1.2. Actividades y fechas clave de la asignatura

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.

2. Inicio

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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.

27409 - Fundamentos de márketing

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, conexas y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2.2.Introducción

La asignatura Fundamentos de Marketing es una materia de formación básica que se imparte en el segundo semestre 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.

3.Contexto y competencias

3.1.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

27409 - Fundamentos de márketing

importancia de esta materia.

3.2.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.

3.3.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.

3.4.Importancia de los resultados de aprendizaje

27409 - Fundamentos de márketing

En la actualidad el márketing 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.

4.Evaluación

La evaluación de la asignatura para las **dos convocatorias oficiales** se realizará a través de un sistema de evaluación **GLOBAL**. Dicho sistema consistirá en la realización de una **Prueba Escrita**, en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre los aspectos **teóricos, teórico-prácticos y prácticos** desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de **10** puntos. Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas.

En su evaluación se utilizarán los siguientes criterios:

- 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.

5.Actividades y recursos

5.1.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.

5.2.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

27409 - Fundamentos de márketing

actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

- Actividades de evaluación.

5.3. 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
- Tipos de mercado y características
- Mercados en función de la demanda
- 1. Mercados de consumo
- 2. Mercados organizacionales
- Los conceptos de demanda
 - o Dimensiones y principales conceptos de demanda
 - o Factores determinantes de la demanda
- Estimación y previsión de la 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

5.4. Planificación y calendario

Se notificarán a través del ADD de la asignatura

27409 - Fundamentos de márketing

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	

27409 - Fundamentos de márketing

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	

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

• **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.

- LA BIBLIOGRAFÍA ACTUALIZADA DE LA ASIGNATURA SE CONSULTA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE LA BIBLIOTECA <http://psfunizar7.unizar.es/br13/eBuscar.php?tipo=a>