

Plan 314 Licenciado en Derecho y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

Asignatura 43637 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

Asignatura: Fundamentos de Marketing.

Curso: 3º.

Carácter: Troncal.

Créditos: 6 (3 teóricos y 3 prácticos).

Periodo: Primer cuatrimestre.

Programa.

El programa de Fundamentos de Marketing que presentamos consta de siete temas y se estructura en dos apartados. En la primera parte, de naturaleza introductoria, se pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. La segunda parte se ocupa de los elementos de los que se sirve la empresa para llevar a cabo su actuación sobre el mercado: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Sistema de evaluación. La forma de evaluación consiste en la realización de un examen final escrito (convocatorias de febrero y de septiembre) que incluye una prueba de carácter teórico-práctica.

Alternativamente se brinda la oportunidad al alumno de sustituir el examen escrito por la realización en grupos de tres o cuatro personas de un caso real que deberá presentarse y defenderse en público. Para esta forma de evaluación, los profesores podrán reservarse la opción de exigir a los alumnos la realización de una prueba adicional. Las especificaciones concretas para la realización y valoración de este trabajo se expondrán en clase.

Bibliografía. A lo largo del curso se apuntarán las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de cada tema con el propósito de que los alumnos dispongan de referencias a las que acudir para asentar y complementar los conocimientos adquiridos en las clases. En la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, hemos optado por citar en este programa como bibliografía básica un conjunto relativamente limitado de manuales. El resto de referencias que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, tiene por objeto complementar la información de los textos básicos, ampliar aspectos concretos y ofrecer una versión diferente de los temas.

El departamento dispone de página web (<http://www2.eco.uva.es/ecadem/>) donde los alumnos podrán encontrar la dirección e-mail de los profesores de la asignatura.

PARTE I: MARKETING Y MERCADO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. El concepto y la naturaleza del marketing.
- 1.2. Evolución de la filosofía de marketing.
- 1.3. Marketing estratégico y operativo.
- 1.4. El plan de marketing.

TEMA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. El sistema de información de marketing.
- 2.2. La investigación de mercados: naturaleza, objetivos y fases.
- 2.3. Tipología de las investigaciones.
- 2.4. Obtención, análisis de la información y descripción de los resultados.

TEMA 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

-
- 3.1. El consumidor y el comportamiento de compra.
 - 3.2. Análisis de la demanda.
 - 3.3. Definición y segmentación del mercado.
 - 3.4. Análisis de la competencia.

PARTE II: ELEMENTOS DE DECISIÓN Y ACTUACIÓN COMERCIALES

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 4.1. Concepto y naturaleza del producto.
- 4.2. Diferenciación, imagen y posicionamiento.
- 4.3. El ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas y limitaciones.
- 4.4. Decisiones sobre marca, etiquetado y envase.

TEMA 5. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 5.1. El precio como elemento de decisión comercial. Factores determinantes.
- 5.2. Objetivos y estrategias en materia de precios.
- 5.3. Métodos de fijación de precios.
- 5.4. Decisiones tácticas sobre precios.

TEMA 6. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 6.1. El canal de distribución comercial. Concepto y funciones.
- 6.2. Configuración del canal de distribución y tipología de los intermediarios.
- 6.3. Modelos organizativos de los canales de distribución.
- 6.4. El comercio electrónico.
- 6.5. Las decisiones de marketing del detallista: el merchandising.

TEMA 7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 7.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing. El mix de comunicación.
- 7.2. La comunicación publicitaria.
- 7.3. La promoción de ventas.
- 7.4. Las relaciones públicas.
- 7.5. La venta personal.
- 7.6. El marketing directo.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Esteban Talaya, A. (1996): Principios de Marketing. Ariel Economía. Barcelona.
- Kotler, P. y otros (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid. 12ª Edición.
- Kotler, P. y otros (2004): Marketing. Prentice Hall. Madrid. 10ª Edición.
- Kotler et al. (1999): Introducción al Marketing. Prentice Hall. 2ª edición.
- Martín Armario, E. (1993): Marketing. Ariel Economía. Barcelona.
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2006): Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica. Esic
- Santesmases Mestre, M. (2004): Marketing: Conceptos y estrategias. Pirámide. 5ª edición
- Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (1998): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Biblioteca Cívitas de Economía y Empresa. Cívitas. Madrid. 2ª ed.

Objetivos

El programa de Fundamentos de Marketing que presentamos consta de siete temas y se estructura en dos apartados. En la primera parte, de naturaleza introductoria, se pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. La segunda parte se ocupa de los elementos de los que se sirve la empresa para llevar a cabo su actuación sobre el mercado: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Programa de Teoría

PARTE I: MARKETING Y MERCADO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. El concepto y la naturaleza del marketing.
-

-
- 1.2. Evolución de la filosofía de marketing.
 - 1.3. Marketing estratégico y operativo.
 - 1.4. El plan de marketing.

TEMA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. El sistema de información de marketing.
- 2.2. La investigación de mercados: naturaleza, objetivos y fases.
- 2.3. Tipología de las investigaciones.
- 2.4. Obtención, análisis de la información y descripción de los resultados.

TEMA 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 3.1. El consumidor y el comportamiento de compra.
- 3.2. Análisis de la demanda.
- 3.3. Definición y segmentación del mercado.
- 3.4. Análisis de la competencia.

PARTE II: ELEMENTOS DE DECISIÓN Y ACTUACIÓN COMERCIALES

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 4.1. Concepto y naturaleza del producto.
- 4.2. Diferenciación, imagen y posicionamiento.
- 4.3. El ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas y limitaciones.
- 4.4. Decisiones sobre marca, etiquetado y envase.

TEMA 5. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 5.1. El precio como elemento de decisión comercial. Factores determinantes.
- 5.2. Objetivos y estrategias en materia de precios.
- 5.3. Métodos de fijación de precios.
- 5.4. Decisiones tácticas sobre precios.

TEMA 6. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 6.1. El canal de distribución comercial. Concepto y funciones.
- 6.2. Configuración del canal de distribución y tipología de los intermediarios.
- 6.3. Modelos organizativos de los canales de distribución.
- 6.4. El comercio electrónico.
- 6.5. Las decisiones de marketing del detallista: el merchandising.

TEMA 7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 7.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing. El mix de comunicación.
 - 7.2. La comunicación publicitaria.
 - 7.3. La promoción de ventas.
 - 7.4. Las relaciones públicas.
 - 7.5. La venta personal.
 - 7.6. El marketing directo.
-

Programa Práctico

El equipo docente pone a disposición de los alumnos la plataforma CIM-Network (www.cim-network.com) para fomentar la interacción entre alumnos y profesores, y donde se abrirán foros de debate sobre diferentes aspectos de la asignatura.

Evaluación

La forma de evaluación consiste en la realización de un examen final escrito (convocatorias de febrero y de septiembre) que incluye una prueba de carácter teórico-práctica.

Alternativamente, se brinda la oportunidad al alumno de sustituir el examen escrito por la realización, en grupos de tres o cuatro personas, de un trabajo de carácter práctico consistente en el análisis crítico del plan de marketing de una empresa real. Este trabajo deberá presentarse y defenderse ante el equipo docente. Para esta forma de evaluación, los profesores podrán reservarse la opción de exigir a los alumnos la realización de una prueba adicional. Las especificaciones concretas para la realización y valoración de este trabajo se expondrán en clase. Esta alternativa de evaluación será sólo válida para la convocatoria de junio. En caso de no superar la asignatura en dicha convocatoria, en septiembre el alumno deberá presentarse al examen escrito.

Con independencia de la forma de evaluación elegida (examen o trabajo), también se tendrá en consideración la participación del alumno en clase y en los foros de debate de la plataforma CIM-Network (www.cim-network.com). Esta participación podrá suponer hasta un punto adicional sobre la nota del examen o trabajo.

Bibliografía
