

Plan 468 GRADO EN ECONOMÍA

Asignatura 45715 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura obligatoria

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Puesto que el listado de competencias de la asignatura "ha de estar conforme con los compromisos que figuran en la correspondiente memoria de verificación" del título, nos limitamos a reproducir las competencias que se incluyen en la ficha de la asignatura, incluso si consideramos que tanto su formulación como su selección son poco acertadas.

GENERALES:

G1. Poseer conocimientos básicos de la Economía y la Empresa que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan, también, algunos aspectos que se sitúan en la vanguardia de la Ciencia Económica y del ámbito de la Empresa.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales a públicos especializados y no especializados de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

ESPECÍFICAS:

E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa y su marco institucional, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E2. Comprender los elementos fundamentales del entorno socioeconómico nacional e internacional y del devenir histórico en el que las empresas desarrollan su actividad, así como su incidencia en las diversas áreas funcionales de la empresa.

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y sus resultados.

E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.

E10. Formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y ser capaz de convertirla en un proyecto empresarial (aprender a emprender).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

El alumno debe conocer:

- La evolución del contenido y alcance de la disciplina del marketing en torno a los conceptos de venta, intercambio y relación.
- La evolución de la dimensión filosófica del marketing hasta llegar al enfoque actual de orientación estratégica al mercado.
- El papel del marketing en una empresa estratégicamente orientada al mercado, es decir, las actividades del marketing estratégico y del marketing operativo.
- Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa y el proceso de definición de su mercado

relevante.

- El procedimiento de evaluación del atractivo del mercado a partir de su tamaño actual y su potencial de crecimiento.
- Los niveles de análisis de la competencia en el mercado, los determinantes del grado de rivalidad competitiva y el perfil de los competidores directos.
- El proceso de decisión de compra del consumidor: sus fases generales, sus variantes (modelo de jerarquía de efectos) y sus determinantes internos y externos.
- La metodología para la evaluación de las respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento efectivo del consumidor y del mercado a las acciones de la empresa
- Las decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento para la generación y explotación de las ventajas competitivas de la empresa.

El alumno debe ser capaz de:

- Reconocer la filosofía de marketing que impera en una empresa.
- Definir y caracterizar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Realizar un diagnóstico básico de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de una empresa sobre la base del estudio del comportamiento de los consumidores y la actuación de los competidores.
- Identificar las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de una empresa y la clase de ventaja competitiva que está explotando en su mercado.

Contenidos

Bloque temático 1. Introducción al concepto y papel del marketing

Tema 1. Contenido y alcance de la disciplina de marketing

Tema 2. Bases ideológicas del marketing como función empresarial

Bloque temático 2. El mercado de referencia de la empresa

Tema 3. Delimitación y análisis del mercado de referencia

Tema 4. El análisis de la competencia

Bloque temático 3. El comportamiento del consumidor y la demanda

Tema 5. El consumidor y el proceso de decisión de compra

Tema 6. Conocimiento y evaluación del producto

Tema 7. La decisión de compra y el comportamiento post-compra

Bloque temático 4. La decisión de posicionamiento estratégico en el mercado

Tema 8. Segmentación del mercado y posicionamiento competitivo de la empresa

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Combinación de los métodos siguientes:

- Clase magistral
- Resolución de ejercicios prácticos
- Estudio de casos reales
- Aprendizaje basado en proyectos

Criterios y sistemas de evaluación

Instrumento/Procedimiento

Peso en la
nota final

Observaciones

Prueba presencial escrita: examen final

75%

Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio) para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.

Esta prueba combinará preguntas cortas de desarrollo, ejercicios de aplicación y problemas que se plantearán en torno al enunciado de un caso real o ficticio sobre una empresa u otro tipo de organización.

Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.

Proyecto grupal (trabajo escrito): diagnóstico de las oportunidades y amenazas de mercado de una empresa
20%

La realización y seguimiento del proyecto grupal será continua, al hilo de cada bloque temático. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 20%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de julio.

Participación en otras actividades prácticas
5%

La participación del alumno en otras actividades prácticas realizadas en el aula o fuera de ella (ej. resolución de problemas y casos, debates, etc.) se evaluará de manera individual para cada alumno, se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 5%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de julio.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Los recursos (instalaciones y medios materiales) son los disponibles en nuestra Facultad.
Los horarios de tutorías de los profesores están disponibles en la página web de la Facultad (www.eco.uva.es).

Calendario y horario

El calendario y los horarios de impartición de esta asignatura en sus distintos grupos docentes están disponibles en la página web de la Facultad (www.eco.uva.es).

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Bloques
ECTS
Horas presenciales
Horas no presenciales
Total horas
Semanas (de 4 horas)
B1
1.0
10
15
25
2.5
B2
1.2
12
18
30
3.0
B3
2.6
26
39
65
6.5
B4
0.8
8
12
20
2.0
Evaluación
0.4
4
6
10
1.0
Total
6.0
60
90
150
15

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Jesús Gutiérrez Cillán (cillan@eco.uva.es)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Catedrático de Universidad (CAUN) de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora se desarrolla en los ámbitos del comportamiento del consumidor, el marketing de relaciones, la estrategia empresarial de entrada en el mercado, la eficacia de la publicidad online y el capital social del emprendedor. Sobre estos temas ha dirigido una decena de tesis doctorales y diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es coautor de numerosos artículos publicados en revistas científicas de ámbito nacional e internacional.

Carmen Camarero Izquierdo (camarero@eco.uva.es)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular de Universidad (PTUN) de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora está centrada en el marketing de relaciones, el marketing online y el capital social del emprendedor. Sobre estos temas ha dirigido dos tesis doctorales y diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es autora o coautora de varios libros y de numerosos artículos publicados en revistas científicas de ámbito nacional e internacional.

Javier Rodríguez Pinto (javierrp@eco.uva.es)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor Contratado Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora se desarrolla en los ámbitos de la estrategia de innovación y lanzamiento de nuevos productos, la adopción de nuevas tecnologías y el marketing online. Sobre estos temas ha participado en diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es coautor de numerosos artículos publicados en revistas científicas de ámbito nacional e internacional.

Idioma en que se imparte

Castellano
