

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias

Generales

- CG.1. Capacidad de análisis y síntesis
- CG.2. Capacidad de organización y planificación
- CG.3. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG.5. Conocimientos de informáticas relativos al ámbito de estudio
- CG.6. Capacidad de gestión de la información
- CG.7. Resolución de problemas
- CG.8. Toma de decisiones
- CG.9. Trabajo en equipo
- CG.12. Habilidades en las relaciones interpersonales
- CG.14. Razonamiento crítico
- CG.15. Compromiso ético
- CG.16. Aprendizaje autónomo
- CG.20. Iniciativa y espíritu emprendedor

Competencias

Específicas

- CE.13. Capacidad de transmitir y comunicarse por escrito y oralmente usando la terminología y las técnicas adecuadas
- CE.14. Capacidad de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación
- CE.35. Aplicar los conocimientos a la práctica

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Sentar los conceptos básicos de la materia.

Describir y analizar las diferentes facetas del marketing.

Dar a conocer los elementos de los que se sirve la empresa para llevar a cabo su actuación sobre el mercado

Contenidos

Bloque 1: Nociones Basicas de Marketing

Tema 1. Concepto y contenido del marketing

Tema 2. Marketing y sociedad

Bloque 2. El Conocimiento del Mercado

Tema 3. El sistema de información marketing y la investigación comercial

Bloque 3. Análisis del Entorno de Marketing

Tema 4: Análisis del mercado y de la competencia

Tema 5: El comportamiento del consumidor y el análisis de la demanda

Bloque 4. Evaluación y elección de los Mercados Meta

Tema 6: Segmentación del mercado y posicionamiento competitivo de la empresa

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos. Resolución de problemas numéricos. Comentario de noticias de actualidad

Criterios y sistemas de evaluación

Prueba Escrita

La evaluación de la asignatura se realizará mediante una prueba escrita de carácter teórico-práctica. Dicho examen constará de una prueba objetiva tipo test sobre contenidos diversos de la materia impartida, de carácter teórico y/o práctico y de respuesta múltiple. Será imprescindible superar el mínimo exigido en esta parte de la prueba ya que tiene carácter eliminatorio. Además podrá realizarse una prueba teórico-práctica que, entre otros, podrá incluir: resolución de casos prácticos relativos a cuestiones del mundo de la empresa relacionadas con los contenidos del curso y/o prueba numérica de resolución de ejercicios o supuestos prácticos basados en cálculos numéricos.

Asistencia a Seminarios

La asistencia a los seminarios será obligatoria salvo causa debidamente justificada (se requerirá justificación documental). En el caso de alumnos repetidores que ya hayan sido evaluados en un año anterior en seminarios, la asistencia será opcional. Las ausencias injustificadas minorarán la nota obtenida por el estudiante en 0,20 puntos por hora. Con esta medida se pretende luchar contra los preocupantes niveles de absentismo en las aulas que frenan el ritmo de aprendizaje del estudiante y contribuyen a la cosecha de malos resultados académicos. Asimismo se pretende garantizar que todos los estudiantes han realizado las prácticas de la asignatura.

Los seminarios servirán para evaluar la capacidad de los alumnos para identificar problemas, proponer soluciones y debatir las diferentes alternativas que se aporten por los diferentes grupos. En cualquier actividad la metodología de trabajo a seguir será la grupal (4-5 miembros por grupo).

Asistencia y Participación en Otras Actividades

Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el Centro.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc. Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés para los estudiantes:

www.foromarketing.com
www.estoesmarketing.com
<http://www.noticias.com>
<http://www.marketingdirecto.com>
<http://www.marketingnews.com>
<http://www.marketing-xxi.com>
<http://www.alimarket.es> (Alimarket)
<http://www.mercasa.es> (Distribución y Consumo)
<http://Marketingmk.com> (MK Marketing+Ventas)
<http://ipmark.com> (IPMARK)
<http://www.canalpublicidad.com/>

Calendario y horario

Consultar en la web del Centro
www.facultadcetsoria.es

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

Actividades Presenciales

Horas

Actividades no Presenciales

Horas

Clases teórico-prácticas (T/M)

34

Estudio y trabajo autónomo individual

60

Clases prácticas de aula (A)

16
Estudio y trabajo autónomo grupal
30
Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)
7

Tutorías grupales (TG)

Evaluación
3

Total presencial
60
Total no presencial
90

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)

Blanca García Gómez es Profesora Titular de Universidad; Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Valladolid; Premio Nacional a la mejor Tesis Doctoral en Marketing por AEMARK; Premio Extraordinario de Doctorado en el Curso 2008/09. Autora de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales, libros y capítulos de libro. Participante en diversos proyectos de investigación financiados. Participante como ponente en diversos congresos científicos de índole nacional e internacional. Miembro de diversos órganos de gestión de la Universidad de Valladolid entre los que destaca el Consejo de Gobierno. Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Miembro del Consejo Rector de Caja Rural de Soria.

<https://es.linkedin.com/in/blancagarciagomez>

Alfonso Gómez Aguirre es Profesor Asociado; Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valladolid. Máster Ejecutivo en Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa por la Universidad de Alicante. Profesional libre dedicado a la realización de trabajos de consultoría y asesoría de marketing internacional y marketing digital y gestión de redes sociales. Autor de artículos sobre marketing digital. Autor del libro La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas.

Idioma en que se imparte

Español
