

Plan 445 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 41963 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Se trata de una asignatura obligatoria

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales

G1. Poseer y comprender 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 económicoempresarial.

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 económicos-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, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, 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, así como sus ventajas e inconvenientes, 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 el reflejo contable de 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 su articulación jurídica, siendo capaz de convertirla en un proyecto empresarial (aprender a emprender).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprender los conceptos básicos, principios, lenguaje y lógica del marketing, en el marco de una visión inicial y de conjunto sobre el mismo.
- Entender y encuadrar la función del marketing dentro de la organización.
- Saber describir sucintamente los elementos esenciales del sistema de información de marketing, los métodos de investigación comercial, el comportamiento de los distintos tipos de clientela, la segmentación del mercado y el posicionamiento en el mercado objetivo.
- Conocer el conjunto de las variables de decisión fundamentales en el marketing mix y sus implicaciones e interrelaciones.
- Conocer los atributos del producto, así como los modelos de ciclo de vida del producto y de adopción de innovaciones.

- Conocer las principales decisiones sobre precios y los métodos para fijar los mismos.
- Conocer los canales de distribución comercial más importantes y sus características.
- Conocer los instrumentos básicos de comunicación en marketing, tanto personales como de masas.
- Saber aplicar los precedentes conceptos, elementos y variables en la interpretación, análisis y solución de problemas relevantes en el ámbito comercial.
- Ser capaz de identificar los elementos clave en el diseño, ejecución y control del plan de marketing.
- Comprender la importancia del compromiso ético y la responsabilidad en el trabajo dentro del área comercial.

Contenidos

Bloque 1: Nociones básicas 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 de 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 de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa

Bloque 5: Las variables de marketing mix y la planificación estratégica de marketing

Tema 7: Herramientas de marketing mix. Las cuatro pes

Tema 8. El plan de marketing

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. Iniciación en el uso de las redes sociales como fuente de búsqueda de información

Criterios y sistemas de evaluación

El examen constará de una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, 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.

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).

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.estoemarketing.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 horarios en los tabloneros de anuncios del Centro o en la página web
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)

Dra. Blanca García Gómez

Profesora Titular de Universidad

Contacto: bgarcia@eade.uva.es; tlfno: 975 129 323

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valladolid. Sobresaliente cum laude. Tesis doctoral: Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas. Un estudio de su eficacia. Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Marketing otorgado por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional en septiembre de 2009. Premio Extraordinario de Doctorado otorgado por la Comisión de Doctorado de la Universidad de Valladolid para el curso 2008/09. Participación en diversos proyectos de investigación financiados. Autora de diversos artículos en publicaciones nacionales e internacionales indexadas, así como de varios capítulos de libros nacionales. 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

Idioma en que se imparte

Español
