

Plan 459 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 42938 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6 Creditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

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

- Comprender los conceptos básicos, principios y la lógica del marketing así como su evolución y el alcance actual de la disciplina.
- Conocer la importancia, el papel que desempeña y las implicaciones que supone la adopción de un enfoque de marketing en las organizaciones
- Comprender el entorno, su complejidad y conocer la influencia que las variables pueden tener en la evolución del mercado y en las decisiones de marketing de las empresas.
- Estudiar al consumidor, cómo toman sus decisiones y los factores que influyen en ellas.
- Entender la importancia y utilidad del proceso de segmentación de mercados.
- Conocer las herramientas de marketing y sus aplicaciones básicas en las empresas para conseguir sus objetivos y generar valor para el cliente.
- Analizar y comprender la planificación y el desarrollo de productos así como las principales decisiones que

afectan a la configuración y gestión de sus atributos

- Conocer los objetivos de los precios así como las principales decisiones a tomar respecto de ellos.
- Estudiar la importancia de la distribución, su evolución y principales tipos de intermediarios comerciales.
- Entender la importancia de la comunicación en el ámbito comercial e identificar las distintas herramientas que pueden usar las organizaciones para diseñar estrategias de comunicación efectivas.

El alumno debe ser capaz de:

- Reconocer la filosofía de marketing y la importancia que tiene dentro de las organizaciones y empresas.
- Gestionar (iniciar su acercamiento) la función del marketing en las organizaciones y emprender acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes y mejoren sus relaciones con ellos.
 - Analizar el mercado y la demanda y definir el papel del marketing para que contribuya a la consecución de los objetivos de las organizaciones.
 - Aplicar métodos de segmentación de mercados e identificar la estrategia más adecuada dadas las condiciones del mercado y las características de los consumidores.
 - Adaptarse y reaccionar ante situaciones imprevistas por cambios en el mercado, entorno etc
 - Identificar, analizar y evaluar las principales decisiones y los elementos clave en el diseño de las variables de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Contenidos

Bloque temático 1. Fundamentos básicos

Tema 1. El marketing en la actividad económica

Tema 2. El entorno de marketing

Bloque temático 2. El mercado y el consumidor

Tema 3. El mercado y la demanda

Tema 4. Análisis del comportamiento del consumidor

Tema 5. La Segmentación de mercados

Bloque temático 3. El Mix de Marketing

Tema 6. Diseño y gestión de productos

Tema 7. Decisiones sobre los precios

Tema 8. La Distribución comercial

Tema 9. La Comunicación de Marketing

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Combinación de los métodos siguientes:

- Clase magistral
- Resolución de ejercicios prácticos y problemas
- Estudio de casos
- Visionado de vídeos
- Proyectos individuales y/o grupales

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Prueba escrita

60%-80%

Si el profesor lo estima, se podrán realizar pruebas de carácter parcial y /o eliminatorio. Estas pruebas podrá incluir las siguientes opciones de evaluación:

Parte objetiva: preguntas tipo test de respuesta única

Prueba de desarrollo escrito: preguntas abiertas sobre conceptos y/o supuestos prácticos. Podrán tener un carácter aplicado para evaluar la capacidad de análisis, aplicación e interrelación de los conocimientos desarrollados en la materia.

Resolución de ejercicios y problemas: requerirá la aplicación de fórmulas, ejercitación de ciertas rutinas y procedimientos de transformación de la información disponible así como la interpretación del resultado

Trabajo individual del alumno

20%

Estudio de casos, cumplimiento de tareas, participación y actitud.

Proyecto en grupo

0-20%

(opcional)

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- Presentaciones en diapositivas powerpoint
- Vídeos
- Lecturas
- Problemas y ejercicios
- Casos prácticos
- Plataforma e-learning Moodle

Calendario y horario

PRIMER CUATRIMESTRE

Lunes de 11:00 a 13:00 horas Grupo completo

Miércoles de 9:00 a 11:00 horas Subgrupo A y de 13:00 a 15:00 horas Subgrupo B

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

27

Estudio y trabajo autónomo individual

69

Clases prácticas de aula (A)

21

Estudio y trabajo autónomo grupal

21

Laboratorios (L)

-

Prácticas externas, clínicas o de campo

-

Seminarios (S)

6

Tutorías grupales (TG)

4

Evaluación

2

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)

Profesora Marta Laguna García

Idioma en que se imparte

Español