

Plan 465 GRADO EN FINANZAS, BANCA Y SEGUROS

Asignatura 45329 INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

- 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.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.
- 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.
- E3. Entender los fundamentos conceptuales y teóricos de las decisiones de financiación e inversión, así como de la evaluación de riesgos y los elementos clave de la dirección estratégica, la estructura y comportamiento de la organización, la gestión, el marketing y el marco institucional de las entidades financieras.
- E4. Comprender el comportamiento financiero individual y colectivo de los agentes económicos, junto con el funcionamiento de los mercados financieros, sus factores determinantes, los instrumentos utilizados, las operaciones posibles y las instituciones relevantes.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E8 Adquirir la formación básica para formular hipótesis, recoger e interpretar informaciones, asesorar a quien corresponda y resolver problemas de carácter financiero, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos y métodos estadísticos apropiados.
- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.
- E11. Redactar proyectos y planes de dirección global, o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.
- E12. Examinar las estrategias, detectar las necesidades de financiación y analizar inversiones en empresas u otro tipo de entidades, evaluando las alternativas existentes e identificando la más adecuada.
- E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, cuantitativas o cualitativas, en la resolución de problemas del campo de las finanzas, banca y seguros.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.
- E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.
- T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.
- T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs).
- T4. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.
- T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas

concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.

- T6. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando estas aparezcan.
- T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.
- T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- 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.
- El proceso de decisión de compra del consumidor: sus fases generales y sus determinantes internos y externos.
- El concepto de demanda y de elasticidad de la demanda y el cálculo de la cuota de mercado
- Los niveles de análisis de la competencia en el mercado, los determinantes del grado de rivalidad competitiva y el perfil de los competidores directos.
- Las decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento para la generación y explotación de las ventajas competitivas de la empresa.
- Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa y el proceso de definición de su mercado relevante.
 - Los sistemas de información de marketing y la investigación comercial
 - Reconocer la filosofía de marketing que impera en 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 la demanda y calcular la elasticidad y la cuota de mercado.
 - Definir y caracterizar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
 - Identificar las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de una empresa y la clase de ventaja competitiva que está explotando en su mercado.
 - Identificar los sistemas de información de marketing de que disponen las empresas.

Contenidos

TEMA 1. BASES IDEOLÓGICAS DEL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1. El marketing como filosofía empresarial
- 1.2. La orientación al consumidor y sus limitaciones: La orientación estratégica al mercado.
- 1.3. Papel del marketing en la empresa orientada al mercado.

Tema 2. EL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- 2.1. Modelo de comportamiento de compra.
- 2.2. La unidad de consumo y el proceso de decisión de compra.
- 2.3. Determinantes internos y externos del comportamiento del comprador.

TEMA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- 3.1. La demanda global: concepto, dimensiones y factores determinantes.
- 3.2. La elasticidad de la demanda: cálculo e interpretación
- 3.3. Características generales de la demanda de una marca. La cuota de mercado.
- 3.4. Determinación y análisis de los componentes de la cuota de mercado.

TEMA 4. EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 4.1. El fenómeno competitivo y la noción de rivalidad ampliada.
- 4.2. Determinantes de la intensidad competitiva en el mercado.
- 4.3. Identificación y análisis de los competidores directos. El benchmarking.

TEMA 5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

- 5.1. El mercado de referencia y la división del mercado en áreas producto-mercado.
- 5.2. Estrategias de cobertura y redefinición del mercado de referencia. El mercado relevante
- 5.3. La heterogeneidad de la demanda y la segmentación del mercado relevante.
- 5.4. La búsqueda de la competitividad: diferenciación y ventaja competitiva.
- 5.5. El posicionamiento estratégico de la empresa y su oferta

Tema 6.- INVESTIGACION DE MERCADOS

- 6.1. Los Sistemas de Información en Marketing
- 6.2. La investigación de mercados: Naturaleza, objetivo y fases
- 6.3. Tipología de la investigación comercial
- 6.4. Obtención, análisis de la información y descripción de los resultados

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

- Prueba presencial escrita: examen final.

Como mínimo el 80%

Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de enero como en la extraordinaria de febrero). Incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades:

- preguntas cerradas tipo test
- preguntas cortas de desarrollo
- comentario de casos

- Resolución individual de problemas y casos

Como máximo el 20%

La participación del alumno en estas actividades individuales se evaluará al finalizar cada tema. 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 no se conservará para la convocatoria extraordinaria de febrero.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, pizarra digital, campus virtual, libros de texto.

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

HORAS PRESENCIALES

Clases teóricas

Clases prácticas

Laboratorios

Prácticas externas, clínicas o de campo

18

10

0

0

HORAS PRESENCIALES

HORAS NO PRESENCIALES

Seminarios

Otras actividades

Estudio y trabajo autónomo individual

Estudio y trabajo autónomo y grupal

0

2 (*)

30

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)

Idioma en que se imparte

Español
