

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

Proyecto Docente de la Asignatura

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grado en Relaciones Laborales Recursos Humanos



Universidad de Valladolid

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

MATERIA	Comercialización e Investigación de Mercados
TITULACIÓN	Administración y Dirección de Empresas
PLAN	443
CÓDIGO ASIGNATURA	41925
PERIODO DE IMPARTICIÓN	Séptimo Semestre
TIPO/CARÁCTER	Optativa
CURSO	4
CRÉDITOS ECTS	6
LENGUA EN QUE SE IMPARTE	Español

INFORMACIÓN SOBRE EL PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PROFESORA RESPONSABLE	Blanca García Gómez
DATOS DE CONTACTO	bgarcia@eade.uva.es 975 129 323
DEPARTAMENTO	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados
HORARIO DE TUTORÍAS Y CLASES	Consultar en la página web http://goo.gl/UOtyk7
BREVE CURRÍCULUM	

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. . Secretaria del Consejo Rector de Caja Rural de Soria y Presidenta de la Comisión de Auditoría y Riesgos de la citada Entidad.

<HTTPS://ES.LINKEDIN.COM/IN/BLANCAGARCIAGOMEZ>

SITUACIÓN/SENTIDO DE LA ASIGNATURA

CONTEXTUALIZACIÓN	Se sitúa en el 3er semestre del Grado en ADE. Se trata de la primera asignatura correspondiente a la materia Comercialización e Investigación de Mercados y, en consecuencia, es el primer contacto del alumno con estos contenidos. Por todo ello se trata de una asignatura introductoria
RELACIÓN CON OTRAS MATERIAS	Se trata de una asignatura relacionada principalmente con la materia Organización de Empresas
PRERREQUISITOS	Ninguno

COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

COMPETENCIAS GENERALES	<p>CG.1. Capacidad de análisis y síntesis</p> <p>CG.2. Capacidad de organización y planificación</p> <p>CG.3. Comunicación oral y escrita en lengua nativa</p> <p>CG.5. Conocimientos de informáticas relativos al ámbito de estudio</p> <p>CG.6. Capacidad de gestión de la información</p> <p>CG.7. Resolución de problemas</p> <p>CG.8. Toma de decisiones</p> <p>CG.9. Trabajo en equipo</p> <p>CG.12. Habilidades en las relaciones interpersonales</p> <p>CG.14. Razonamiento crítico</p> <p>CG.15. Compromiso ético</p> <p>CG.16. Aprendizaje autónomo</p> <p>CG.20. Iniciativa y espíritu emprendedor</p>
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<p>CE.13. Capacidad de transmitir y comunicarse por escrito y oralmente usando la terminología y las técnicas adecuadas</p> <p>CE.14. Capacidad de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación</p> <p>CE.35. Aplicar los conocimientos a la práctica</p>
OBJETIVOS	<p>Sentar los conceptos básicos de la materia.</p> <p>Describir y analizar las diferentes facetas del marketing.</p> <p>Dar a conocer los elementos de los que se sirve la empresa para llevar a cabo su actuación sobre el mercado.</p>

TABLA DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTE A LA ASIGNATURA

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

BLOQUES TEMÁTICOS

BLOQUE 1	
NOCIONES BÁSICAS DE MARKETING	
TEMAS	Tema 1: Concepto y contenido del marketing Tema 2: Marketing y sociedad
CARGA DE TRABAJO	1 crédito ECTS
CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	Se trata de un bloque introductorio que pretende sentar las nociones elementales de la materia que luego permitirán ir introduciendo nuevos conceptos
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	Comprender los conceptos básicos, principios, lenguaje y lógica del marketing, en el marco de una visión inicial de conjunto sobre el mismo. Entender y encuadrar la función del marketing dentro de la organización. Comprender la importancia del compromiso ético y la responsabilidad en el trabajo dentro del área comercial
CONTENIDOS	Concepto, naturaleza, evolución y orientaciones del marketing. Marketing Estratégico y operativo. La ética en marketing
BLOQUE 2	
EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO	
TEMAS	Tema 3: El sistema de información marketing y la investigación comercial
CARGA DE TRABAJO	0,6 créditos ECTS
CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	Se trata de un bloque formado por un único tema que pretende introducir al alumno en la disciplina de la investigación de mercados y en su utilidad para la empresa
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	Saber describir los elementos esenciales del sistema de información de marketing y los métodos de investigación comercial Identificar los orígenes de información necesarios para desarrollar el análisis de la situación previo a la toma de decisiones
CONTENIDOS	Nociones básicas de investigación y análisis del mercado

BLOQUE 3

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

TEMAS	Tema 4. Análisis del mercado y de la competencia Tema 5. El comportamiento del consumidor y el análisis de la demanda
CARGA DE TRABAJO	1,8 créditos ECTS
CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	Se trata de un bloque cuya misión es identificar los principales elementos que conforman el entorno de marketing de la empresa, así como su estudio detallado al objeto de poder recabar la información necesaria para poder diseñar una estrategia de mercado.
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	Saber cuantificar el mercado, identificar grupos de competidores, describir el comportamiento de los distintos tipos de clientela, cuantificar y prever la demanda
CONTENIDOS	Nociones básicas de análisis del mercado Concepto y fases del comportamiento del consumidor Factores que determinan el comportamiento del consumidor Conocer las variables clave para el análisis de la demanda. Relacionar los conceptos de demanda y mercado. Conocer los métodos para la estimación de la demanda. Concepto de demanda y factores determinantes de la misma

BLOQUE 4

EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MERCADOS META

TEMAS	Tema 6. Segmentación del mercado y posicionamiento competitivo de la empresa
CARGA DE TRABAJO	1 crédito ECTS
CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	El cuarto bloque se centra en el análisis de los segmentos de mercado existentes y la definición del posicionamiento más adecuado para lograr los objetivos de la organización
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	Conocer las variables y métodos para la delimitación de los segmentos de mercado. Conocer las variables de posicionamiento a disposición de la empresa. Conocer la utilidad de un posicionamiento estratégico adecuado
CONTENIDOS	Delimitación de los segmentos de mercado y del posicionamiento estratégico que permita a la empresa dirigirse a los grupos de consumidores que constituyen su mercado objetivo.

BLOQUE 5	
LAS VARIABLES DE MARKETING MIX Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	
TEMAS	Tema 7: Herramientas de marketing operativo. Las cuatro pes Tema 8. El plan de marketing
CARGA DE TRABAJO	1,6 créditos ECTS
CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	Se trata de un bloque que pretende poner de relieve la importancia del proceso de planificación para la buena marcha de la empresa. Este tema pretende dar al alumno una visión global de la estrategia de marketing de la empresa, desde el análisis previo, necesario para saber dónde está la compañía, hasta la puesta en marcha de las acciones que pretenden lograr los objetivos planteados
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<p>Conocer las variables de marketing mix</p> <p>Conocer las fases del proceso de planificación estratégica de marketing.</p> <p>Comprender la secuencia de etapas a seguir en la delimitación de estrategias.</p> <p>Comprender la necesidad de conocer los recursos y capacidades de la empresa a la hora de fijar objetivos y de seleccionar estrategias de mercado.</p> <p>Conocer los mecanismos de control.</p> <p>Aprender a distinguir de forma precisa las acciones de marketing estratégico de las de marketing operativo.</p>
CONTENIDOS	El producto y sus atributos. El precio. Los intermediarios y canales de distribución. Las herramientas de comunicación comercial. El proceso de dirección de marketing. El proceso de formulación e implantación de la estrategia de marketing. Desarrollo de los métodos de control

TEMPORALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO DE DESARROLLO PREVISTO
Nociones básicas de marketing	1	Semanas 1-3
El conocimiento del mercado	0,6	Semanas 3-4
Análisis del entorno de marketing	1,8	Semanas 5-9
Evaluación y elección de los mercados meta	1	Semanas 9-14
La planificación estratégica de marketing	1,6	Semanas 14-15

METODOLOGÍA DOCENTE Y PLAN DE TRABAJO

METODOLOGÍA DOCENTE	Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos. Resolución de problemas numéricos. Comentario de noticias de actualidad
PLAN DE TRABAJO	<p>Explicación oral de contenidos que el alumno deberá estudiar para poder trabajar con ellos en temas sucesivos.</p> <p>Distribución de casos prácticos con la debida antelación para que puedan ser leídos por el alumno antes de su resolución y debate</p> <p>Resolución de problemas numéricos en grupos</p>

SISTEMA DE EVALUACIÓN

PRUEBA ESCRITA	<p>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.</p>
ASISTENCIA A CLASE	<p>Para los estudiantes que opten por la evaluación presencial la asistencia a clase será obligatoria</p>
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN OTRAS ACTIVIDADES	<p>Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el Centro.</p>

TABLA RESUMEN DE LOS INSTRUMENTOS, PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA	OBSERVACIONES
OPCIÓN PRESENCIAL		
<p>Prueba escrita Constará de tres partes diferenciadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prueba objetiva tipo test: Prueba objetiva tipo test: 20-30 cuestiones tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única. ▪ Prueba de cuestiones de razonamiento: resolución de cuestiones técnicas relativos a la selección de las técnicas más adecuadas para el análisis de datos, a la interpretación de los resultados (tanto manuales como de SPSS), a la selección y diseño de la muestra y al diseño del plan de investigación. ▪ Prueba numérica: resolución de ejercicios o supuestos prácticos basados en cálculos numéricos 	80%	<p>En relación a la prueba de test:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sólo habrá una respuesta correcta ▪ Es imprescindible superar esta parte de la prueba (50% de las respuestas o más contestadas correctamente) ya que tiene carácter eliminatorio.
<p>Asistencia y participación en clase*</p>	20%	<p>Obligatoria asistencia y participación activa</p>
OPCIÓN NO PRESENCIAL		
<p>Prueba escrita Constará de tres partes diferenciadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prueba objetiva tipo test: Prueba objetiva tipo test: 20-30 cuestiones tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única. ▪ Prueba de cuestiones de razonamiento: resolución de cuestiones técnicas relativos a la selección de las técnicas más adecuadas para el análisis de datos, a la interpretación de los resultados (tanto manuales como de SPSS), a la selección y diseño de la muestra y al diseño del plan de investigación. ▪ Prueba numérica: resolución de ejercicios o supuestos prácticos basados en cálculos numéricos 	100%	<p>En relación a la prueba de test:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sólo habrá una respuesta correcta ▪ Es imprescindible superar esta parte de la prueba (50% de las respuestas o más contestadas correctamente) ya que tiene carácter eliminatorio.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ESTEBAN TALAYA, A. y J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de Marketing. Esic. Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. 5ª Edición. Pirámide. Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. y otros (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ARMSTRONG, G y otros (2011): Introducción al Marketing. Pearson. Madrid.

ESTEBAN TALAYA, A. y otros (2006): Principios de marketing. 2ª Edición. Esic. Madrid.

KOTLER, P.; LANE, K.; CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006). Dirección de Marketing, Madrid: Prentice Pearson, 12ª edición.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2007): Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Madrid.

RUIZ de MAYA, S. y GRANDE, I. coord. (2006). Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales, Madrid: Esic.

SAINZ de VICUÑA, J. M. (2003). El plan de Marketing en la práctica, Madrid: Esic, 8ª edición.

STANTON, W. J.; ETZEL, M. J. y WALTER, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing, 13ª edición, México: Mc Graw-Hill. VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J. A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas. Madrid.

WOOD, M.B. y GÓMEZ, M.A. (2004). Plan de Marketing, Madrid: Pearson-Prentice-Hall

RECURSOS NECESARIOS Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

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/>