FUNDAMENTOS DE MARKETING (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 35023

Créditos ECTS 6

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

GRADO EN ECONOMÍA

Contexto de la asignatura

La asignatura de Fundamentos del Marketing (FMk) es una materia de formación OBLIGATORIA. En el contexto de una titulación que forma profesionales capaces de desempeñar tareas de gestión, asesoramiento y evaluación en los asuntos económicos en general, la formación en marketing complementa al resto de materias.

FMk se enmarca en el módulo dedicado al ENTORNO EMPRESARIAL, que comprende 42 créditos repartidos en 7 asignaturas semestrales. 12 créditos de materias básicas a impartir en el primer año, 24 créditos obligatorios a cursar en 2º, 3º y 4º curso y 6 de carácter optativo a cursar en último curso del plan de estudios. A través de esta materia de 6 créditos ECTS de 3º curso, se dota al alumno de un conocimiento y comprensión de la empresa y del diseño de decisiones estratégicas de marketing.

Se trata de la única asignatura del Grado de Economía en materia de marketing. A lo largo del curso se familiariza al estudiante con los conceptos básicos del marketing, incluyendo, la investigación comercial, la estrategia de marketing, y los instrumentos de la dirección de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Ello permite que el alumno afronte el aprendizaje de los contenidos con una visión holística de todos los elementos que conforman el área de comercialización de la empresa.

FMk prepara a los estudiantes que desean integrarse a una empresa, una institución, en una consultora de marketing, a través de una formación en marketing teórica y práctica fundamental. Capacita al estudiante para saber identificar los objetivos de la empresa y su implicación sobre la estrategia de marketing, conocer las herramientas que configuran la estrategia de marketing-mix de la empresa y ajustar el comportamiento y estrategia comercial a los cambios que plantean nuevas situaciones del entorno, implantar dicha estrategia y, finalmente, evaluarla y controlarla.

Los estudiantes no vuelven a estudiar ninguna asignatura relacionada con el marketing en el Grado de Economía. Por tanto, la formación en estos contenidos es fundamental.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

El objetivo principal de esta asignatura es proporcionar a los estudiantes una formación básica y una visión de conjunto de los aspectos fundamentales dentro del área funcional de la empresa de Dirección e Investigación Comercial que les permita afrontar su práctica en la actividad empresarial.

Tiene una orientación doble: analítica y estratégica. Desde el punto de vista analítico, el objetivo es proporcionar al alumno la formación necesaria para diagnosticar necesidades de información sobre los elementos que componen el sistema comercial. Desde una perspectiva de análisis estratégico, el objetivo es proporcionar las estrategias que, a partir de un análisis del mercado y su entorno y utilizando los instrumentos de marketing, pueden llevarse a cabo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Además,

Familiarizar al estudiante con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial.

Conocer aspectos e instrumentos útiles para la toma de decisiones en marketing, tales como el concepto de intercambio y de valor, la planificación comercial, la investigación comercial, el análisis del entorno, de la demanda, y del comportamiento del consumidor, las estrategias de segmentación y posicionamiento y, por último, las variables fundamentales en el diseño de una estrategia de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Objetivos cognitivos y conceptuales:

OC1. Conocer qué es el marketing y su evolución en el tiempo

OC2. Conocer los principales conceptos del marketing

OC3. Conocer las técnicas de marketing disponibles para la toma de decisiones en materia de publicidad y relaciones públicas

OC4. Conocer las herramientas que configuran la estrategia de marketing-mix de la empresa

OC5. Conocer las fases de un plan de marketing

OC6. Conocer los principales mecanismos de control de un plan de marketing

Objetivos Instrumentales de análisis y síntesis:

OI1. Formular soluciones relacionadas con la práctica de marketing en la empresa a partir de datos reales.

OI2. Aplicar los conocimientos teóricos a la práctica de marketing en la empresa.

OI3. Comentar, debatir y expresar en público los resultados obtenidos en el desarrollo de las clases prácticas y los aspectos fundamentales desarrollados a lo largo de las clases teóricas.

OI4. Capacitar para la búsqueda selectiva de la información y de la documentación complementaria.

OI5. Comprender el entorno comercial y analizar los contenidos de diversos ámbitos de conocimiento con influencia en la empresa

OI6. Saber analizar un plan de marketing

Objetivos actitudinales:

OA1. Responsabilizarse de su aprendizaje y de los resultados del mismo, desarrollar su autonomía y ser activo construyendo su conocimiento.

OA2. Desarrollar el pensamiento crítico ante la realidad, así como, actitudes colaborativas (intercambio de experiencias y opiniones con sus compañeros), destrezas profesionales y capacidad de autoevaluación.

OA3. Interactuar social y profesionalmente con su entorno.

OA4. Interiorizar el pensamiento crítico, el valor de la tolerancia y de la responsabilidad

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

La asignatura FMk está dividida en 10 temas que se corresponden con los tres bloques temáticos de la misma.

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Parte introductoria de la asignatura; fundamentos de la materia, conceptos clave, concepto de marketing y su evolución en el tiempo; el marketing transaccional y el marketing relacional; el marketing estratégico y el plan de marketing; la importancia del análisis de situación; los instrumentos del marketing-mix; el proceso de evaluación, organización, implementación y control del plan de marketing. El entorno comercial de la empresa: macroentorno y microentorno. El tercer tema cierra este bloque y con él se introduce al estudiante en los elementos esenciales de la investigación comercial con sus fases.Adicionalmente, se estudian las nuevas tendencias en marketing, desde el marketing relacional hasta el marketing holístico, pasando por la responsabilidad social corporativa o el marketing 2.0.

T1. Introducción al Marketing. Conceptos básicos

T2. El proceso de planificación comercial

T3. Investigación comercial

BLOQUE II. LOS MERCADOS, EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

Análisis del mercado, sus límites y estructura; el comportamiento de compra de los consumidores, factores que afectan a sus decisiones y elementos del proceso de decisión; concepto de demanda y los elementos que conforman el análisis de la misma y su previsión; segmentación de mercados y posicionamiento.

T.4 El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

T.5. Segmentación y posicionamiento

BLOQUE III. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE "MARKETING-MIX"

Formulación de estrategias; el producto como variable del marketing-mix, sus dimensiones, estrategias de marca, decisiones sobre la línea de productos, lanzamiento de nuevos productos; la variable precio, los determinantes de la política de fijación de precios, métodos y estrategias; la variable distribución, tipos de intermediarios, selección de los canales de distribución y estrategias de distribución; la variable comunicación, los instrumentos del mix de comunicación.

T.6. Diseño de estrategias

T.7. Decisiones de producto

T.8. Decisiones de precio

T.9. Decisiones de Canales de distribución

T.10. Decisiones de comunicación

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Se valorará sobre un máximo de 10 puntos, requiriéndose un mínimo de 5 para aprobar la asignatura.

La evaluación de la primera convocatoria se basará en la nota obtenida en los tres apartados siguientes:

•Nota de prácticas: 50%. Será necesario un mínimo de 4 puntos sobre 10 para que pondere con el resto de partes.

•Nota del examen parcial: 25%. Será necesario un mínimo de 4 sobre 10 para eliminar esta materia y que pondere con el resto de partes.

•Nota del examen final: 25% (si se ha superado el examen parcial). Será necesario un mínimo de 4 sobre 10 para que pondere con el resto de partes. En el caso de que no se hubiera superado el examen parcial, este examen comprenderá toda la materia y se ponderará con el 50%.

DETALLES DE LA CONVOCATORIA DE JULIO:

1.Esta convocatoria implica automáticamente presentarse a toda la materia teórica de la asignatura.
2.Los alumnos que hayan superado la "Prueba Parcial de TEORÍA" NO conservarán su nota correspondiente al 25% para la convocatoria de julio.
3.Los alumnos que hayan superado la Prueba final de teoría NO conservarán su nota correspondiente al 25% o del 50%, según el caso, para la convocatoria de julio.
4.Los alumnos que hayan superado su parte de PRÁCTICAS con una calificación ≥ 4 sobre 10 SÍ conservarán su nota de prácticas para la convocatoria de julio, no debiendo volver a presentar sus prácticas. No obstante tendrán la opción, si así lo desean, de realizar el TRABAJO EXTRAORDINARIO para subir la nota. Este extremo, así como las fechas de entrega del mismo, lo deberán consultar con la profesora de prácticas.
5.Los alumnos que NO hayan superado su parte de prácticas deberán entregar las prácticas que correspondan y/o realizar el TRABAJO EXTRAORDINARIO, previo acuerdo con la profesora.

EVALUACIÓN DEL PROCESO DOCENTE

Se realizará la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje con los instrumentos pertinentes conforme avance el curso y decida la profesora que procede hacerla para la correcta evolución y evaluación de la asignatura, en cuanto a su metodología, evaluación, etc.

•Validez de la nota de la Prueba Parcial, Prueba Final y las Prácticas.

Las notas obtenidas durante un curso académico no se guardarán para cursos posteriores.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Examen escrito que se realizará sobre la mitad del cuatrimestre de tipo test (tres o cuatro opciones de respuesta donde sólo una es correcta; tres respuestas erróneas/mal contestadas restan una respuesta correcta; las respuestas en blanco no restan puntos). •Bloques I y II (o los temas que, en su defecto, se asignen en función de la evolución del curso académico y del cumplimiento del cronograma). •Si no se supera con al menos un 4 sobre 10, no se eliminará materia, y el alumno deberá examinarse de nuevo de esta parte en el examen final. Si ocurriera esta situación su ponderación supondrá el 50% de la evaluación final. •Esta nota sólo será válida en la convocatoria de junio, no se guardará para la convocatoria de julio.	Prueba parcial teórico práctica	25
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	A lo largo del curso el estudiante deberá realizar las prácticas programadas y entregarlas en la fecha y hora indicadas, siguiendo las indicaciones de la normativa de prácticas.	PARTE PRÁCTICA	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Examen teórico-práctico escrito que se realizará en la fecha oficial. Si previamente se ha superado la "Prueba Parcial" con una puntuación de al menos 4 puntos sobre 10, esta prueba comprenderá sólo los temas del Bloque III o los que, en su defecto, se asignen en función de la evolución del curso académico y del cumplimiento del cronograma. EN EL CASO DE NO HABER SUPERADO EL EXAMEN PARCIAL o no haberse presentado al mismo, comprende TODOS los temas de la asignatura y su peso en la nota será del 50%	Prueba final	25