GUÍA DOCENTE 2012-2013

FUNDAMENTOS DE MARKETING

CARÁCTER OBLIGATORIO, 6 CRÉDITOS ECTS

1. Denominación de la asignatura:

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Titulación

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)

Código

5543

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

ALICIA IZQUIERDO YUSTA aliciaiz@ubu.es Despacho 2070 Tfno 947-259-036

4.b Coordinador de la asignatura

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º CURSO/ SEMESTRE 4º

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 CRÉDITOS ECTS

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

.- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis

.- (CG4) Solidez en los conociminetos básicos de la profesión

.- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes

.- (CG13) Trabajo en equipo

.- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica

.- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión

.- (CD11) Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
.- (R1) Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing. .- (R2) Realización de prácticas, a partir de ejecicios y exposicines para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas Esta asignatura establece una primera toma de contacto con los conceptos de Marketing, profundizando en las cuestiones más relevantes del marketing en la actualidad, como la gestión de las relaciones con los clientes y el concepto de valor, así como análisis de algunas decisiones empresariales. El objetivo de la asignatura es familiarizar al alumno con los conceptos básicos y los procesos relacionados con la actividad comercial de la empresa en el contexto actual. Para alcanzar estos objetivos, la asignatura se divide en cuatro módulos. En primer lugar, un módulo introductorio cuyo objetivo es conceptualizar la amplitud del dominio del marketing como área de conocimiento. Este primer módulo, denominado el marketing en la empresa, sirve para que el estudiante conozca el concepto de marketing en el contexto de su evolución, asi como para que profundice en la idea de la integración del marketing en el conjunto de la organización y el papel tan destacado que tiene la segmentación. El segundo módulo del programa, se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones y la utilidad de la investigación comercial. De esta forma, una vez planteados los diferentes elementos y agentes que intervienen en el sistema comercial, se introducen cuestiones relativas a los determinantes del comportamiento del consumidor y las fuentes de información. El tercer módulo analiza los instrumentos del Marketing para intervenir en el sistema comercial, las varibles del Marketing-Mix. Por último, se finaliza la asignatura con una visión de las nuevas tácnicas de Marketing y la repercusión de las nuevas tecnologías. Fundamentos de Marketing supone la base para cursar la asignatura Dirección Comercial I y II; Investigación de Mercados; Comunicación Comercial; Comportamiento del Consumidor; Marketing Sectorial y Distribución Comercial y Marketing Electrónico.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

PARTE I: EL MARKETING EN LA EMPRESA

TEMA 1: EL CONCEPTO DE MARKETING: PERSPECTIVAS Y ASPECTOS BÁSICOS

1.1 Definición y evolución del concepto de Marketing
1.2 El papel del Marketing en la empresa. Filosofía, análisis y acción
1.3 Aspectos clave en el desarrollo del Marketing en la actualidad: Globalización y Tecnología
1.4 Aspectos éticos del Marketing
1.5 Marketing Estratégico y Marketing Operativo

TEMA 2 EL MERCADO Y EL ENTORNO DEL MARKETING

2.1 Concepto de mercado y clasificación
2.2 El entorno del Marketing
2.3 El análisis del Microentorno
2.4 La demanda
2.5 Las fuerzas del Macroentorno

TEMA 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1 Segmentación de mercados: Definición y enfoques
3.2 Criterios y técnicas de segmentación
3.3 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comecial

PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA IV EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

4.1 El comportamiento de compra del consumidor final
4.2 Modelos de comportamiento de compra del consumidor final
4.3 El comportamiento de compra de las organizaciones
4.4 Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones

TEMA V LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

5.1 El sistema de información de Marketing (SIM)
5.2 La investigación de mercados. Tipos
5.3 El proceso de investigación de mercados

PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX

TEMA VI: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

6.1 El concepto de producto
6.2 Los atributos del producto
6.3 La cartera de productos
6.4 Los tipos de productos
6.5 El ciclo de vida de los productos
6.6 La gestión de marcas

TEMA VII: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

7.1 El concepto y funciones de la distribución comercial
7.2 El canal de distribución
7.3 Los intermediarios: funciones y tipos
7.4 Los objetivos de la distribución comercial para la empresa
7.5 El Merchandising

TEMA VIII: LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

8.1 Concepto y significado del precio en Marketing
8.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor
8.3 El precio como elemento de las decisiones comerciales
8.4 Factores que condicionan la decisión de precios

TEMA IX: COMUNICACIÓN COMERCIAL

9.1 Concepto y objetivos de la comunicación comercial
9.2 El proceso de comunicación
9.3 Instrumentos de la comunicación comercial. El Mix de Comunicación

PARTE IV: TÉCNICAS EMERGENTES EN MARKETING

TEMA X: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

10.1 Evolución del Marketing y las nuevas tecnologías
10.2 El Marketing On-Line
10.3 El comercio Electrónico
10.4 El Marketing Móvil

9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
Kotler, PH.; Armstrong, G., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 8ª Edición, 2008, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,
Kotler, PH.; Armstrong, G.;Sauders, J.; Wong, V. , Introducción al Marketing, 2ª Edición, 2005, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,
Santesmases Mestre, M., Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª Edición, 2007, ED. Pirámide, Madrid,
Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, MªJ.; Sánchez Herrera, J. Pintado Balnco, T., Fundamentos de Marketing, 1ª Edición, 2009, ED. Pirámide, Madrid,
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
Esteban Talaya, A. et al., Principios de marketing, 2ª Edición, 2008, ED. Esic, Madrid,
Garcia Sánchez, Mª D., Manual de Marketing, 1ª Edición, 2008, ED. Esic, Madrid,
Kotler, PH; Armstrong, G., Marketing, 5ª Edición, 2007, ED. Pearson/ Prentice Hall, Madrid,
Stanton; Etzel; Walker, Fundamentos de Marketing, 2ª Edición, 2001, ED. McGraw Hill, Barcelona,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	CG1-CG4-CG9-CD10 -CD11	24	30	54
CLASES PRÁCTICAS	CG1-CG9-CG13 CG21-CD10	23	30	53
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13-CG21 CD10-CD11	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUCIÓN FINAL	CG1-CG4-CG9-CG13 - CG21-CD10-CD11	4	30	34
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 35% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 35% en la prueba Examen final práctico.
En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico

Procedimiento	Peso en la calificación final
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA	15 %
PRUEBA DE EVALUACIÓN CONTINUA PRÁCTICA	15 %
PARTICIPACIÓN ACTIVA EN CLASE	10 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	30 %
EXAMEN PRÁCTICO FINAL	30 %
Total	**100 %**

Evaluación excepcional, si procede:

EN EL SISTEMA DE EVALUACIÓN EXCEPCIONAL SE EXIGIRÁ REALIZAR Y/O LA ENTREGA DE TRABAJOS COMO EL SISTEMA ORDINARIO, PARA GARANTIZAR LA ADQUISICIÓN DE DETERMINADAS COMPETENCIAS, Y LA PRESENTACIÓN A LAS PRUEBAS DE CONTENIDO QUE SE ESTABLEZCAN

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones power-pint en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

TEORÍA GRUPO A: MIÉRCOLES DE 8.00-10.00 H
TEORÍA GRUPO B: JUEVES DE 8.00-10.00 H
PRÁCTICA GRUPO A1: MIÉRCOLES DE 12.00-14.00 H
PRÁCTICA GRUPO A2: MIÉRCOLES DE 10.00-12.00 H
PRÁCTICA B1: JUEVES DE 12.00-14.00 H

PRÁCTICA B2: JUEVES DE 10.00-12.00 H

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL