Universidad Zaragoza

Curso Académico: 2022/23

27409 - Fundamentos de márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23
Asignatura: 27409 - Fundamentos de márketing
Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación: 417 - Graduado en Economía
Créditos: 6.0
Curso: 1
Periodo de impartición: Segundo semestre
Clase de asignatura: Formación básica
Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo de la asignatura Fundamentos de Marketing es transmitir al alumno la importancia que tiene la disciplina del marketing, tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina. El conocimiento de los mercados desde el punto de vista del marketing es fundamental para que las organizaciones puedan sobrevivir en los entornos actuales, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. Concretamente,

Objetivo 4. Educación de Calidad: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

- Meta 4.4: aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.
- Meta 4.7: asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Fundamentos de Marketing está integrada dentro del Módulo Empresa, ya que pretende dotar al alumno de una formación básica sobre la importancia del marketing en las organizaciones. Se imparte en el segundo semestre del Grado en Economía.

En la actualidad, las organizaciones están enfrentándose a importantes cambios en su entorno y en su mercado, por lo que es necesario aplicar las estrategias de marketing adecuadas para poder conseguir sobrevivir a largo plazo. La crisis económica, la globalización de los mercados, el desarrollo de las tecnologías de la información, etc., están provocando, entre otras cosas, importantes cambios en los comportamientos de los consumidores. Esto hace que sea de vital importancia para la organización conocer los elementos que configuran su entorno, -los cambios que se están produciendo y cómo afectan a la relación de intercambio-, analizar el mercado en el que operan y cómo puede ser clasificado y analizado.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, el seguimiento y la participación activa en las sesiones que la configuran.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

CE4. Conocer los contextos en los que trabaja (economía, sector, mercado y empresa).
CE8. Aportar racionalidad al análisis y a la descripción de la realidad económica.
CE10. Emitir informes de asesoramiento sobre sectores de la economía.
CE12. Integrarse en la gestión de las empresas y de las administraciones públicas.
CE16. Derivar de los datos información económica relevante.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

CG1. Capacidad de análisis y de síntesis.
CG2. Capacidad para la resolución de problemas.
CG7. Capacidad de comunicarse con fluidez con su entorno.
CG8. Capacidad para trabajar en equipo.
CG15. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.

2.2. Resultados de aprendizaje

siguientes resultados...

1. Es capaz de definir los conceptos más importantes en los que se basa el marketing.

2. Es capaz de identificar las diferentes orientaciones al mercado de empresas reales, demostrando que conoce el concepto de marketing.

3. Es capaz de analizar el entorno de marketing e identificar los aspectos que influyen en el entorno empresarial aplicándolos a casos reales tal y como se trabaja en las sesiones.

4. Es capaz de resolver problemas y ejercicios sobre segmentación de mercados.

5. Es capaz de derivar de situaciones reales conclusiones empresariales identificando aquellas relacionadas con el marketing.

6. Es capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

En la actualidad el márketing se aplica en multitud de organizaciones y forma parte de la vida diaria de la sociedad en general. Por ello, tener un conocimiento básico del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

La evaluación de la asignatura para las se realizará a través **DOS convocatorias oficiales** de un sistema de evaluación **GLOBAL**.

La evaluación de la asignatura se realizará en las **DOS convocatorias oficiales** a través de un sistema de evaluación GLOBAL en las fechas marcadas por el centro. El sistema de cada convocatoria constará de **tres** partes:

PARTE I: ***Prueba final*** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura que figura en el apartado ?*Actividades de aprendizaje programadas*?. Consistirá en preguntas cortas de desarrollo y/o de tipo test. Esta prueba representa el **60%** de la calificación total de la asignatura (**6 puntos**).

PARTE II: Esta parte incluirá cualquiera de los ejercicios prácticos realizados en las clases prácticas de la asignatura a lo largo del curso pudiendo por tanto ser: ejercicios numéricos, teórico-prácticas o preguntas relativas a lecturas, noticias o cualquier otra actividad llevada a cabo en clase***.*** Esta parte representa el **30%** de la calificación **(3 puntos).**

PARTE III: ***Elaboración y participación en una wiki.*** Esta actividad representa el **10% de la calificación (1 punto)** y puede ser realizada durante el semestre o bien entregada en la fecha oficial establecida por el centro. Así, aquellos alumnos que ***la realicen a lo largo del semestre,*** realizarán esta actividad en grupo. Dicha actividad constará de dos partes. Por un lado, búsqueda de información y planteamiento de preguntas relativas al temario de la asignatura sobre un caso real de marketing (noticias encontradas en prensa generalista y no específica de marketing). Por otro lado, realización de comentarios y respuestas a las preguntas planteadas por el resto de compañeros en la propia wiki. Cada grupo deberá proponer al menos un caso, el cual será subido a la wiki de cada clase y comentado posteriormente por dicho grupo en clase presencial o, en caso necesario, a través de la plataforma online que se indique. Además, durante el semestre, el grupo deberá realizar comentarios y responder a las preguntas de los casos propuestos por el resto de grupos en, al menos,

el 90% de los casos propuestos. Se valorará el razonamiento, la aportación de ideas y argumentos aportados en la respuesta aportada en cada caso. Por su parte, aquellos alumnos que no hayan realizado esta actividad o que deseen mejorar su nota deben ***entregarla en la fecha oficial establecida por el Centro***, realizando esta actividad individualmente. Para ello, deberán entregar 5 casos/noticias, distintos a los vistos en la asignatura en cualquiera de los grupos, por lo que no podrán emplear las utilizadas durante el semestre, deberán buscar casos reales (noticias encontradas en prensa generalista y no específica de marketing) y plantear preguntas relativas al temario de la asignatura así como sus correspondientes respuestas. Se valorará el acierto en la selección de la noticia y en la pregunta planteada, así como el acierto en la respuesta, el razonamiento, las ideas y argumentos aportados así como la claridad de la presentación. Estos casos y noticias se deben corresponder a los acontecidos en marzo, abril y mayo del curso vigente.

Criterios de exigencia

Para superar la asignatura la suma de las calificaciones de todas las actividades deberá ser igual o superior a 5. Es obligatorio obtener un **mínimo** de **2 puntos** en la **PARTE I** de la prueba final para que se **sume** la nota obtenida en las **PARTES II** y **III. Aquellos alumnos que no alcancen el mínimo en la PARTE I obtendrán la calificación de Suspenso.**

Se evaluarán tanto la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de conceptos clave de la asignatura como la capacidad de razonamiento, argumentación y la aportación de ideas, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos.

Para la **SEGUNDA CONVOCATORIA,** se mantendrá la convocatoria GLOBAL. El sistema de evaluación será el mismo que el de la primera convocatoria. Aquellos alumnos que hayan realizado la Parte III, en grupo o individual, en la primera convocatoria podrán mantener la calificación obtenida en esa parte en la segunda convocatoria. Para ello deberán remitir al profesor responsable de la asignatura un escrito solicitando que se mantenga dicha calificación. En dicho escrito deberán indicar sus APELLIDOS, NOMBRE y DNI y firmado manualmente o con certificado digital.

Está previsto que todas estas pruebas se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán online. En este último caso es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases teóricas expositivas*.* Consistirán en la exposición de lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales. Así, se visualizan anuncios publicitarios en los cuales se destacan los conceptos analizados en la asignatura. Además, se muestran y comentan numerosos ejemplos actuales de las estrategias de marketing desarrolladas por las organizaciones Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates.

Para agilizar las clases se proporcionará previamente parte del material a los alumnos a través de la plataforma Moodle. Importante destacar que este material teórico es un ESQUEMA/RESUMEN de los principales contenidos de la asignatura, siendo necesario completarlo y ampliarlo con lo analizado en las distintas sesiones.

Clases prácticas*.* En las cuales es necesaria la participación y el trabajo del alumno para solucionar problemas, casos prácticos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto de forma individual como en grupo.

Además, se usan otras herramientas interactivas, como por ejemplo Kahoot, para conseguir una participación de todos los alumnos. Ello permite tener una visión, tanto al propio alumno como al profesor, del grado de comprensión de los conceptos vistos en la parte teórica de la asignatura.

Está previsto que estas actividades se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán a través de los medios que los profesores consideren necesarios para su impartición.

4.2. Actividades de aprendizaje

Ejercicios teórico-prácticos que permitan al alumno relacionar los conceptos teóricos con las actividades desarrolladas por las organizaciones en su actividad en los mercados

Análisis y comentarios de textos centrados en estrategias desarrolladas por las empresas

Visualización de videos centrados en determinados aspectos de las estrategias de marketing de las organizaciones así como anuncios publicitarios que ejemplaricen aspectos analizados en teoría

Resolución de ejercicios matemáticos relacionados con la segmentación de mercados, evaluación de alternativas por parte del consumidor, ?

Exposición oral de algunas de las actividades desarrolladas por los alumnos con el objetivo de desarrollar competencias transversales

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación.

4.3. Programa

TEMA 1. Conceptos básicos en marketing

- Introducción. ¿Qué es marketing?
- Funciones del marketing en la organización. Conceptos básicos
- Orientaciones de las organizaciones hacia el marketing
- Nuevas tendencias dentro de la orientación al mercado
- Marketing social
- Marketing relacional
- Marketing digital
- Otras tendencias

TEMA 2.-El entorno de marketing

- Introducción al entorno de la organización
- Macroentorno de marketing
- Microentorno de marketing
- La vigilancia del macroentorno
-

TEMA 3.-El mercado y la demanda

- Introducción
- El concepto de mercado
- Mercados en función de la demanda
- Dimensiones y principales conceptos de demanda

TEMA 4.-Segmentación de mercados

- Introducción
- La segmentación del mercado (concepto, utilidad, requisitos, criterios)
- Definición del público objetivo
- Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial
- Tipos de estrategias (indiferenciada, diferenciada, concentrada)
- Utilización de los instrumentos comerciales (segmentación por producto, precio,
- comunicación y distribución)
- Métodos de segmentación

TEMA 5.-Comportamiento del consumidor

- El estudio del comportamiento del consumidor
- Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor
- Tipos de comportamiento de compra
- El proceso de decisión de compra del consumidor

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Se notificarán a través del ADD de la asignatura

Horas presenciales Horas no presenciales

Gran grupo Prácticas Seminarios, etc. Tutorías ECTS Trabajo autónomo del alumno

30 h. 30 h. -- 15 h. 75 h.

CRONOGRAMA SEMANAL

Tipo Actividad Lugar

1ª Semana Presentación asignatura

2ª Semana Comienzo T.1 y Prácticas introductorias

3ª Semana Docencia T.1 y Práctica T.1

4ª Semana Docencia T.1 y Práctica T.1

5ª Semana Docencia T.2 y Práctica T.2

6ª Semana Docencia T.2 y Práctica T.2

7ª Semana Docencia T.2 y Práctica T.2

8ª Semana Docencia T.3 y Práctica T.3

9ª Semana Docencia T.3 y Práctica T.3

10ª Semana Docencia T.3 y Práctica T.3

11ª Semana Docencia T.4 y Práctica T.4

12ª Semana Docencia T.4 y Práctica T.4

13ª Semana Docencia T.4 y Práctica T.4

14ª Semana Docencia T.5 y Práctica T.5

15ª Semana Docencia T.5 y Práctica T.5

Examen Examen

Las clases se iniciarán y finalizarán en las fechas establecidas por el calendario oficial de la Universidad. Las pruebas de evaluación correspondientes se realizarán en las fechas oficiales establecidas por el Centro.

A través del Anillo Digital Docente (ADD) se facilitará al alumno los materiales necesarios para seguir tanto las clases teóricas como las clases prácticas. El profesor irá informando puntualmente a los alumnos sobre la disponibilidad en el ADD de lecturas, casos prácticos, ejercicios, noticias relevantes o cualquier otro material necesario para la realización de diferentes tareas. Además, se incluirá toda la información relativa al adecuado desarrollo de la asignatura. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.