

27409 - Fundamentos de márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

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 de la asignatura

Su objetivo es transmitir al estudiantado la importancia que tiene el marketing, tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de sus aspectos más relevantes. Conocer los mercados desde la perspectiva del marketing es fundamental para que las organizaciones puedan sobrevivir en los entornos actuales.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>). En concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán fundamentalmente al logro del Objetivo 4 Educación de Calidad, especialmente Meta 4.4 (aumentar el número de personas con las competencias necesarias para acceder al empleo, al trabajo decente y al emprendimiento) y Meta 4.7 (asegurar que los alumnos adquieran los conocimientos necesarios para promover el desarrollo sostenible, mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, ...).

2. Resultados de aprendizaje

- Es capaz de definir los conceptos más importantes en los que se basa el marketing.
- Es capaz de identificar las diferentes orientaciones al mercado de empresas reales, demostrando que conoce el concepto de marketing.
- 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
- Es capaz de resolver problemas y ejercicios sobre segmentación de mercados.
- Es capaz de derivar de situaciones reales conclusiones empresariales identificando aquellas relacionadas con el marketing.
- 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, conexas y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

3. Programa de la asignatura

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

TEMA 2.-Entorno de marketing

Introducción al entorno de la organización

Macroentorno de marketing

Microentorno de marketing

Vigilancia del macroentorno

TEMA 3.-Mercado y demanda

Introducción

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
Definición público objetivo
Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial
Tipos de estrategias
Utilización instrumentos comerciales
Métodos segmentación

TEMA 5.-Comportamiento consumidor

Introducción
Tipos comportamiento de compra
Proceso decisión de compra
Factores externos e internos influyentes en el CC

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 30 horas
Clases prácticas: 30 horas
Actividades Varias (estudio personal, pruebas de evaluación, etc): 90 horas
Las actividades serán presenciales salvo circunstancias excepcionales. Entre ellas se podrán desarrollar las siguientes:
Ejercicios teórico-prácticos
Análisis y comentarios de textos
Visualización y comentario materiales audiovisuales
Resolución de ejercicios matemáticos
Exposiciones orales
Actividades tutelares y/o seminarios
Trabajo autónomo
Actividades de evaluación.

5. Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura se realizará, en las **dos convocatorias oficiales**, a través de un sistema de evaluación **GLOBAL**. Dicho sistema consta de **dos** partes:

PARTE I: Preguntas cortas de desarrollo y/o de tipo test sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos abordados en el programa de la asignatura. Representa el **60%** de la calificación total (**6 puntos**).

PARTE II: Incluye cualquiera de los ejercicios realizados en las clases prácticas de la asignatura. Por tanto, pueden ser: ejercicios numéricos, teórico-prácticos o preguntas relativas a lecturas, noticias o cualquier otra actividad llevada a cabo en clase durante el semestre. Representa el **40%** de la calificación total (**4 puntos**).

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 la **PARTE II. 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.
- 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.