

## 27409 - Fundamentos de márketing

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2024/25

**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.

### 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

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 de Compra**

Introducción

Tipos comportamiento de compra

Proceso decisión de compra

Factores externos e internos influyentes en el comportamiento de compra

## **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.

## **6. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

4 - Educación de Calidad

8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico

12 - Producción y Consumo Responsables