

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35801
Nombre	Marketing
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2017 - 2018

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	4 - Asignaturas obligatorias de tercer curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
HERNANDEZ FERNANDEZ, MARIA ASUNCION	65 - Derecho Internacional 'Adolfo Miaja de la Muela'



RESUMEN

La asignatura de Marketing persigue como objetivo general que el estudiante adquiera una serie de conocimientos, destrezas, competencias y habilidades que pueden ser de utilidad para el estudio del resto de materias relacionadas con el Marketing y la Investigación de Mercados y con la futura práctica profesional del estudiante.

El objetivo global de esta asignatura consiste en que el estudiante adquiera los conocimientos básicos de la dirección de marketing, tanto a nivel teórico como práctico, con especial énfasis en el ámbito operativo, ya que habrá ocasión de profundizar en el plano estratégico en la asignatura de Estrategia de Marketing.

El objetivo formativo general antes mencionado se concreta en los siguientes objetivos específicos:

Que el estudiante sea capaz de identificar y definir los principales conceptos y aplicaciones del Marketing, sobre los que se fundamenta una formación sólida y completa sobre Marketing e Investigación de Mercados.

Que el estudiante disponga de una visión general de los elementos de cambio más recientes en el ámbito del Marketing.

Que el estudiante sea capaz de distinguir los principales conceptos relacionados con las cuatro políticas comerciales o variables del marketing mix (i.e. producto, precio, distribución y comunicación).

Que el estudiante aplique de forma adecuada los conocimientos teóricos a la resolución de casos prácticos, la interpretación de lecturas y la realización de actividades, tanto individuales como en grupo, que constituyen la parte práctica de la asignatura.

Que el estudiante sea capaz de diseñar y desarrollar el plan para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

En suma, se trata de ofrecer una visión general de los conceptos básicos y principales aplicaciones del marketing, así como de las principales decisiones en el nivel de marketing operativo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.



Otros tipos de requisitos

No se requieren conocimientos previos

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.
- Capacidad para aplicar los principios económicos para el diagnóstico y resolución de problemas sociales como la inmigración, la discriminación y otros que afectan a la sociedad y mercado.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.
- Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.
- Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.
- Capacidad para coordinar actividades.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)



De manera específica, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Introducir al alumno en la esfera del marketing, permitiendo que se familiarice con conceptos como los de dirección de marketing, mercado, entorno, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, segmentación o plan de marketing. Todos ellos relevantes en la definición de un escenario en cuyo marco se toman las decisiones de marketing.
2. Presentar los cuatro ejes básicos de decisión, o marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), para que el estudiante empiece a conocer su funcionamiento.
3. Aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, muchos de ellos de contenido real, y la participación en actividades propuestas a partir de la teoría.
4. Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa.
5. Desarrollar en grupo un trabajo consistente en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, poniendo énfasis en las materias revisadas en los capítulos teóricos, especialmente las relativas a análisis del entorno, segmentación de mercados y decisiones sobre envase, marca, precio y canales de distribución y de comunicación.

En definitiva, el objetivo consiste en enseñar al alumno las nociones básicas sobre concepto, función y herramientas del marketing, a fin de que éste pueda desempeñar las tareas relacionadas con la planificación comercial correctamente. En líneas generales, se trata de conseguir que asimile la importancia que debe adquirir el subsistema de marketing dentro del sistema empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Marketing: conceptos y evolución

Marketing: concepto y evolución.

Partiendo de la definición de marketing, en esta unidad se analizan los conceptos clave del marketing, los distintos enfoques en que la empresa orienta la actividad de marketing, la gestión de las relaciones con los clientes, y el planteamiento ético y socialmente responsable de las actividades del marketing.

2. La dirección y el plan de marketing

La dirección y el plan de marketing.

En esta unidad se contemplan las fases del proceso de dirección de marketing en la empresa, la naturaleza y el contenido del plan de marketing, así como la forma en que se estructuran y organizan las actividades de marketing en la empresa, con el objetivo de entregar valor al cliente.

3. El entorno y la gestión de la información en marketing



El entorno y la gestión de la información en marketing.

Se describen y analizan los principales factores del microentorno (clientes, proveedores, intermediarios, competidores y grupos de interés) y del macroentorno (demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, político, cultural). Asimismo se explica la importancia de la información para la empresa y para la comprensión del mercado y de las necesidades y deseos de los consumidores, se define el sistema de información en marketing y el proceso de investigación de mercados.

4. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor

Se define el mercado de los consumidores y se explica el modelo general de comportamiento de compra del consumidor, los factores explicativos que influyen en su comportamiento de compra, las etapas del proceso de decisión del comprador, así como el proceso de adopción y difusión de nuevos productos.

5. Segmentación de mercados y posicionamiento

Segmentación de mercados y posicionamiento

Se estudian las decisiones estratégicas clave para el diseño de una estrategia orientada al cliente, esto es, la segmentación, la diferenciación y el posicionamiento. Se describen los principales criterios para segmentar los mercados, se explica cómo las empresas identifican a los segmentos más atractivos y cómo posicionan sus productos en el mercado para lograr la mayor ventaja competitiva.

6. Decisiones sobre productos y marcas

Decisiones sobre productos, servicios y marcas

Se estudia el concepto de productos y sus niveles, así como el desarrollo y gestión por parte de las empresas de sus productos y marcas, las clasificaciones de productos y servicios, el modelo de ciclo de vida del producto, las estrategias relativas a la gestión de la marca, y las características que influyen en la comercialización de un servicio.

7. Decisiones sobre precios

Decisiones sobre precios

En esta unidad se analizan las consideraciones internas y externas que afectan a las decisiones sobre fijación de los precios, las percepciones del valor de los clientes cuando se fijan los precios, así como las principales estrategias de fijación de precios.



8. Decisiones sobre distribución

Decisiones sobre distribución

En esta unidad se analiza la naturaleza de los canales de distribución y las decisiones sobre gestión y diseño del canal desde el punto de vista de marketing, y también se estudian los principales intermediarios del canal: los minoristas y los mayoristas.

9. Decisiones sobre comunicación

Decisiones sobre comunicación

Se describe y se analiza el proceso y las ventajas de la comunicación en marketing y las principales herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Así mismo se analiza el proceso de determinación del presupuesto de comunicación.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	25,00	0
Elaboración de trabajos individuales	5,00	0
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
Preparación de actividades de evaluación	5,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
Resolución de casos prácticos	5,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

En la metodología de la asignatura de Marketing se contemplan una serie de actividades a desarrollar en el aula, así como acciones encaminadas a fomentar el trabajo autónomo del estudiante. Por ello, se sugiere para el desarrollo de las clases teóricas la lección magistral participativa, mientras que para las clases prácticas y las actividades de trabajo autónomo se plantea una combinación de actividades que fomenten la implicación del estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje.



Siguiendo las pautas básicas de la lección magistral participativa, se tratará de fomentar la participación de los estudiantes en las sesiones de teoría, animándoles a proponer ejemplos, contraejemplos, experiencias, opiniones o preguntas que clarifiquen o ilustren los conceptos desarrollados durante la intervención del docente.

Adicionalmente, se pueden proponer pequeños problemas o casos cortos a resolver en pequeños grupos en no más de 15 minutos, o temas de debate que fomenten el pensamiento crítico y la consideración de distintos puntos de vista sobre una misma cuestión.

Asimismo, se puede sugerir a los estudiantes la realización de actividades fuera del aula, como por ejemplo, pequeños trabajos de campo, análisis crítico de lecturas propuestas por el docente o búsquedas en Internet o en biblioteca, cuyos resultados serán comentados en la sesión siguiente o entregados al docente en forma de breve informe para su posterior valoración.

En las clases prácticas, se combinan diferentes métodos para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje:

- Resolución de casos prácticos.
- Análisis y discusión de lecturas.
- Elaboración de un plan de marketing en equipo.
- Conferencias de profesionales de marketing.

¡IMPORTANTE!

Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de **evaluación continua no recuperable** (hasta 1 punto de teoría y hasta 4 puntos de prácticas); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).

EVALUACIÓN

En la metodología de la asignatura de Marketing se contemplan una serie de actividades a desarrollar en el aula, así como acciones encaminadas a fomentar el trabajo autónomo del estudiante. Por ello, se sugiere para el desarrollo de las clases teóricas la lección magistral participativa, mientras que para las clases prácticas y las actividades de trabajo autónomo se plantea una combinación de actividades que fomenten la implicación del estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje.



Siguiendo las pautas básicas de la lección magistral participativa, se tratará de fomentar la participación de los estudiantes en las sesiones de teoría, animándoles a proponer ejemplos, contraejemplos, experiencias, opiniones o preguntas que clarifiquen o ilustren los conceptos desarrollados durante la intervención del docente.

Adicionalmente, se pueden proponer pequeños problemas o casos cortos a resolver en pequeños grupos en no más de 15 minutos, o temas de debate que fomenten el pensamiento crítico y la consideración de distintos puntos de vista sobre una misma cuestión.

Asimismo, se puede sugerir a los estudiantes la realización de actividades fuera del aula, como por ejemplo, pequeños trabajos de campo, análisis crítico de lecturas propuestas por el docente o búsquedas en Internet o en biblioteca, cuyos resultados serán comentados en la sesión siguiente o entregados al docente en forma de breve informe para su posterior valoración.

En las clases prácticas, se combinan diferentes métodos para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje:

- Resolución de casos prácticos.
- Análisis y discusión de lecturas.
- Elaboración de un plan de marketing en equipo.
- Conferencias de profesionales de marketing.

¡IMPORTANTE!

Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de **evaluación continua no recuperable** (hasta 1 punto de teoría y hasta 4 puntos de prácticas); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).

REFERENCIAS



Básicas

- - Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14 ed. Pearson. Madrid
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Ed. Pearson. England.
- Mollá Descals, A. (Coord.) (2000). Coneixements bàsics de màrqueting. Publicacions de la Universitat de València.
- González, E. y Alén, M.E. (2005). Casos de Dirección de marketing. Ed.Pearson.Madrid.

Complementarias

- Sainz de Vicuña, J.M. (2009):.El Plan de marketing en la PYME. Esic, Madrid.
- Burk, M. (2003). El Plan de Marketing. Guía de referencia. Pearson, Madrid.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. Pearson/Prentice Hall, Madrid.
- Lambin, J.J.; Galluci, C. y Sicurello, C. (2008). Dirección de marketing. McGraw-Hill. Madrid.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006): Comportamiento del consumidor. Editorial UOC, Barcelona.
- Sánchez Pérez, M. (2006). Casos de marketing y estrategia. Ed. UOC, Barcelona.