

FICHA DE ASIGNATURA

Título: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Descripción:

En esta asignatura se van a presentar los principales fundamentos del marketing. El marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Según Kotler (2010), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

En esta asignatura hablaremos de algunos de los instrumentos del marketing. En particular, nos centraremos en las 4P del Marketing Mix tal y como se analizan en los manuales de Kotler (2009, 2010 y 2012). El producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa a su mercado objetivo. El precio se refiere a la cantidad de dinero que el cliente estará dispuesto a pagar para obtener el bien o servicio. La distribución se refiere a las actividades que logran que el producto esté disponible allí donde los clientes van a adquirirlo. La promoción se refiere a todas actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren.

Carácter: Formación básica

Créditos ECTS: 6

Contextualización: *(Máximo 60 palabras)*

Modalidad: *Online*

Temario:

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MIX

- 1.1. El producto
- 1.2. El precio
- 1.3. La distribución
- 1.4. La promoción

TEMA 2. EL PRODUCTO

- 2.1. El producto en la creación de valor al cliente:
concepto, niveles y clasificación de productos
- 2.2. Decisiones sobre atributos y la diferenciación de productos
- 2.3. Decisiones sobre líneas
- 2.4. Capital de marca
 - 2.4.1 El branding
 - 2.4.2 El envase
- 2.5. Gestión de nuevos productos
 - 2.5.1. Proceso de planificación de nuevos productos
 - 2.5.2. Ciclo de vida del producto

TEMA 3: EL PRECIO

- 3.1. Naturaleza e importancia del precio en marketing
- 3.2. Objetivos y factores influyentes en las decisiones de precios
 - 3.2.1. Determinación de la demanda de un producto
 - 3.2.2. Estimación de costes
 - 3.2.3. Análisis de costes, precios y ofertas de la competencia
 - 3.2.4. Selección del método de fijación de precios
 - 3.2.5. Selección del precio final
- 3.3. Estrategias de precios
 - 3.3.1. Adaptación del precio
 - 3.3.2. Introducción de una modificación en el precio
 - 3.3.3. Respuesta a una modificación del precio

TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Naturaleza e importancia de los canales de distribución
 - 4.1.1. Decisiones sobre la dirección del canal
- 4.2. Sistemas y relaciones en el canal
- 4.3. Concepto y clasificación del sistema de distribución comercial
- 4.4. La gestión de la distribución minorista
- 4.5. La gestión de la distribución mayorista
- 4.6. La gestión de la logística y la cadena de distribución

TEMA 5: LA COMUNICACIÓN

- 5.1. Concepto de comunicación de marketing integrada
- 5.2. El proceso de planificación de la comunicación

5.3. Instrumentos de comunicación

5.3.1 La publicidad

5.3.2 La promoción de ventas

5.3.3. Las relaciones públicas

5.3.4. La venta personal

Competencias: COMPETENCIAS GENERALES

CG.1.- Que los estudiantes sean capaces de analizar y sintetizar en la comprensión de textos legales y jurisprudencia.

CG.2.- Que los estudiantes sean capaces de tomar decisiones basadas en argumentos jurídicos.

CG.3.- Que los estudiantes sean capaces de utilizar las TIC como herramienta que les permita el acceso a las fuentes de información como medio de archivo de datos y documentos, así como herramienta para el aprendizaje y la investigación en el ámbito jurídico.

CG.4.- Que los estudiantes sean capaces de trabajar, debatir y contrastar en equipos interdisciplinarios en el ámbito jurídico de forma coordinada.

CG.5.- Que los estudiantes sean capaces de identificar información relevante, describir problemas y buscar soluciones en entornos profesionales y no profesionales, con claridad y precisión.

CG.6.- Que los estudiantes sean capaces de organizar y gestionar el tiempo y las tareas programadas de forma autónoma durante el proceso de aprendizaje.

CG.7.- Que los estudiantes sean capaces de transmitir información sobre temas relativos al ámbito jurídico en entornos profesionales y no profesionales.

CG.8.- Que los estudiantes sean capaces de desarrollar las habilidades interpersonales que le permitan liderar un grupo de trabajo.

CG.9.- Que los estudiantes sean capaces de abordar la actividad formativa y profesional partiendo del respeto al código deontológico que requiere la labor profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE.1.- Que el estudiante sea capaz de entender el concepto y la extensión del Marketing.

CE.2.- Que el estudiante sea capaz de identificar las variables operativas del Marketing.

CE.3.- Que el estudiante sea capaz de aplicar el Marketing en la empresa y su entorno.

CE.4.- Que el estudiante sea capaz de conocer la función productiva, comercial y las funciones del Marketing en el contexto del mercado actual.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de describir:

RA.1.- Saber cuál es el alcance del marketing

RA.2.- Identificar, diferencias y evaluar las orientaciones de gestión de marketing.

RA.3.- Describir el proceso de decisión de compra

RA.4.- Identificar, analizar y evaluar las decisiones de las empresas respecto al marketing.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	144	50
Clases prácticas	216	75
Trabajo autónomo	528	0
Examen	12	100

Metodologías docentes:

Clases expositivas: Actividades introductorias, Sesiones magistrales, Conferencias, e
Clases prácticas: Resolución de ejercicios, Seminarios, Debates, Presentaciones/exposiciones, etc.
Trabajo autónomo: - Individual: Lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información. - En grupo: Puesta en común y discusión de lecturas y reflexiones en torno al material para la realización de tareas.
Examen: Pruebas presenciales en las que se mide el nivel de conocimientos adquirido durante el desarrollo de la asignatura.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
-------------------------------	---------------------------	---------------------------

Modelo 2. Análisis de experiencias y realización de actividades formativas	20	20
Modelo 2. Informes sobre temas relacionados con la materia	30	30
Modelo 2. Examen	50	50

Bibliografía:

Kotler, P. (2010). Introducción al marketing. Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Bibliográfica Complementaria

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.

Chekitan S., Schultz, E., (2005). In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. Marketing Management 14 (1).

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Levitt, T (1983). The Marketing Imagination, New York: Free Press.

Santesmases, M. (2007). Marketing: Conceptos y Estrategias, Piramide.