

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing			
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas			
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno			
Asignatura:	Fundamentos del Marketing			
Tipo:	Obligatoria	Crédito	s ECTS:	6
Curso:	1	Código	:	7611
		J -		•
Periodo docente:	Primer semestre			
		<u>'</u>		
Materia:	Marketing Estratégico			
Módulo:	Marketing y Comercial			
Tipo de enseñanza:	Presencial			
Idioma:	Castellano			
		<u> </u>		
Total de horas de	150			
dedicación del alumno:				
<u> </u>	-			
Equipo Docente		Correo Electrónico		
Raquel Ayestarán Crespo		r.ayestaran.prof@ເ	ufv.es	

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Como su propio título indica, la asignatura pretende sentar los conceptos que son fundamento de toda la actividad de Marketing, desde las aplicaciones operativas más sencillas, hasta las decisiones directivas de largo alcance. Los conceptos en cuestión son los relativos al conocimiento del consumidor y de su entorno, los criterios de segmentación previos a la elección del público objetivo y, finalmente, la declaración de posicionamiento que constituye la piedra angular de la estrategia de Marketing.

El conocimiento y la familiarización con estos conceptos se logra, sobre todo, con una continua referencia al mundo real de sociedad y mercados, por lo que buena parte del esfuerzo docente y de la dedicación del alumno versará sobre la observación y análisis de situaciones extraídas de la experiencia diaria.

La asignatura "Fundamentos del Marketing" forma parte de la materia titulada "Marketing Estratégico" y es, como indica su nombre y su posición cronológica en el primer semestre del Grado, la asignatura que pone los fundamentos de las otras nueve asignaturas que configuran esta materia y, de manera muy especial, de la asignatura de "Marketing Operativo".

El programa de Fundamentos de Marketing pretende (1) familiarizar al alumno con los principios básicos del marketing, así como (2) transmitir las herramientas principales para diseñar e implementar una estrategia de marketing coherente.

La asignatura tiene como enfoque el marketing centrado en la persona, como objeto y sujeto de la toma de decisiones en marketing. Siendo un curso introductorio, se adoptará una perspectiva amplia a la hora de abordar los temas, de forma que el alumno tenga una visión panorámica e integradora de la materia.

OBJETIVO

A nivel de adquisición de conocimientos se necesita que:

- 1. El alumno adquiera un conocimiento suficiente de la evolución de las actividades y la disciplina del marketing desde la perspectiva de la persona como objeto y sujeto de la acción directiva.
- 2. El alumno sepa entender el carácter sistémico de los fenómenos de marketing, y conozca a fondo los elementos fundamentales que integran ese sistema.
- 3. El alumno domine conceptualmente, los ámbitos básicos de análisis y gestión de marketing.
- 4. El alumno adquiera un conocimiento básico de los campos en los que se apoyan las decisiones de marketing, especialmente en comportamiento del consumidor, posicionamiento en mercado de las marcas, y gestión de éstas como síntesis de valores funcionales, expresivos y centrales de la propuesta de valor, de la empresa e instituciones.

En cuanto al desarrollo de habilidades y actitudes, se necesita que:

- 5. El alumno desarrolle la capacidad de generalizar y de entender situaciones y casos particulares en el marco de principios, ideas y esquemas de pensamiento más generales.
- 6. El alumno ejercite la capacidad para relacionar conceptos, principios y esquemas de análisis expuestos en momentos y lugares distintos, buscando su lógica común.
- 7. El alumno desarrolle una actitud reflexiva y crítica a la hora de interpretar situaciones de marketing que se producen en los mercados.
- 8. El alumno desarrolle hábitos de trabajo regulares, individuales y en grupo, a lo largo de todo el curso.

Los fines especficos de la asignatura son:

Desarrollar una visión sistemica e integradora del marketing enfocada a la toma de decisiones desde una perspectiva humanista.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos específicos, para abordar la asignatura de "Fundamentos del Marketing".

CONTENIDOS

Los temas generales que se tratarán en la asignatura son:

1. Presentación de la asignatura.

Introducción al Marketing. Metodologías ágile, aprendizaje activo: Innovación y el sistema de evaluación. El curso pretende hacer un recorrido por los principales conceptos de marketing para asentar conocimientos imprescindibles, con una segunda etapa de aplicación específica en un Plan de acción.

- 2. Qué es el marketing: Planificación Estratégica. Consumidor / Cliente y su Customer experience. Investigación de mercado.
- 3. Branding y Posicionamiento: Misión, Visión, Valores de empresa, marca o producto.
- 4. Herramientas de análisis estratégico.
- 5. Identificación e implementación de objetivos y estrategias.
- 6. Plan de Acción: Tácticas acordes a la selección de estrategias
- 7. Medición y Control de estrategias.

Seguiremos las dos metodologias docentes de Formar para Transformar: Learning by doing y flipped classroom.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Es importante destacar que el marketing no es una ciencia exacta. Es una ciencia social que requiere de la

adquisición de conocimientos previos técnicos para su desarrollo. Por este motivo, se conjugan clases de carácter teórico con la preparación y análisis de casos significativos de situaciones reales de negocio de MK.

Una buena preparación no sólo contribuye a su aprendizaje sino que además, a través del diálogo, contribuye al del resto de participantes. Por tanto, se espera de todos:

- 1. Asistencia a todas las clases
- 2. Preparación previa para ellas
- 3. Participación en los casos y temas con regularidad.

La metodología docente que seguirá en aula es la de Formar para Transformar: Learning by doing.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL	
60 horas	90 horas	
Clases expositivas 30h Discusiones y debates en clase sobre casos de marketing 12h Presentaciones individuales y grupo 6h Vídeos y actividades complementarias 6h Test y exámenes 4h Tutorías individuales 1h Tutorías grupo 1h	Trabajo de casos por equipos. 25h Estudio teórico y lecturas 40h Trabajos individuales 10h Trabajo online en foros 15h	

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto

avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de pensamiento analítico y sintético aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Tener la sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Competencias específicas

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprende el discurso lógico de lo general a lo particular y del análisis a las decisiones que rige los diferentes ámbitos del Marketing estratégico.

Desarrolla criterios para la resolucion de casos y toma de decisiones.

Sabe enfocar los productos y servicicios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para un adecuado seguimiento del programa se requerirá del alumno una participación activa en su desarrollo. El sistema de evaluación será continuo a lo largo de todo el programa. La calificación final será el resultado de la evaluación parcial a la que el alumno será sometido durante el curso de acuerdo a la siguiente distribución porcentual:

A) Evaluación continua o alumnos que asisten a clase:

Examen final escrito 50%

Trabajo en grupo: 20%, 10% para su resolución/elaboración y un 10% para su presentación.

Participación activa en clase, tanto en sesiones presenciales como en los foros que se activen (casos y sesiones

expositivas):10%

Examen intermedio: 20%

Tanto en el examen intermedio como en el examen final, la prueba será por escrito.

Para quienes no se aplique el sistema de evaluación continua:

B) Alumnos de segunda y sucesivas matrículas, dispensa académica y erasmus:

Examen final: 70%

Trabajo: 30%: 15% para su resolución/elaboración y un 15% para su presentación.

Nota: es responsabilidad del alumno informarse sobre la evaluación.

IMPORTANTE:

- Los ítems de evaluación y los pesos establecidos se mantendrán para la convocatoria extraordinaria, así como las entregas realizadas, únicamente no se guardará la nota del examen. Esto significa que entre la convocatoria ordinaria y extraordinaria no se admitirán re-entregas de trabajos, lo que implica que el estudiante debe cumplir escrupulosamente las fechas de entregas establecidas por el profesor a lo largo del curso, con independencia del sistema de evaluación en el que se encuentre, y es responsabilidad suya estar al tanto de las mismas.
- Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

EN TODOS LOS CASOS:

- Para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes.
- Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de los Grados en Administración y Dirección de Empresas y / o Marketing, todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa, en el apartado de Evaluación.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Ayestaran, Raquel, Sebastián, Ana, Rangel, Celia Conectando con el consumidor 2012