

viu
.es



Guía didáctica

Fundamentos del marketing

Título: Grado en Administración y Dirección de Empresas
Módulo: Organización de Empresas e Investigación de Mercados
Créditos: 6 ECTS
Código: 16GADE
Curso: 2018-2019
Edición: Octubre

GUÍA DIDÁCTICA

Asignatura: Fundamentos del Marketing

Equipo docente: Dr. Eduard Amorós Kern

Correo electrónico: eduard.amoros@campusviu.es

Tutorías: A petición del estudiante.

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
- 2.5. Gestión de nuevos productos

TEMA 3: EL PRECIO

- 3.1. Naturaleza e importancia del precio en marketing
- 3.2. Objetivos y factores influyentes en las decisiones de precios
- 3.3. Estrategias de precios

TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Naturaleza e importancia de los canales de distribución
- 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

Competencias:

COMPETENCIAS GENERALES

- G12. - Redactar informes o documentos relativos al área.
- G15. - Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma.
- G16. - Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- G19. - Poseer iniciativa y espíritu emprendedor.
- G3. - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las materias propias de la administración y dirección de empresas.
- G4. - Aplicar los conocimientos a la práctica.
- G6. - Capacidad para tomar decisiones.
- G7. - Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.
- G8. - Poseer competencias para la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - 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

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

E11. - Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor.

E30. - Elaborar y redactar informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados.

E31. - Redactar proyectos de gestión global de las empresas y organizaciones.

E32. - Capacidad para diseñar productos y servicios desde la perspectiva de las necesidades del consumidor.

E33. - Capacidad para elaborar un plan de marketing.

E34. - Capacidad para solucionar problemas relacionados con el marketing.

E35. - Capacidad para dirigir, formar y motivar a un equipo de ventas.

E36. - Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

E9. - Conocer y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de problemas económicos, empresariales y sus áreas funcionales.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	48	50
Clases prácticas	12	75
Trabajo autónomo	88	0
Examen	2	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.