

viu
.es



Guía didáctica

Título: Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Módulo: Complementos Formativos

Créditos: 6 ECTS

Código: 15 MDIR

Curso: 2019-2020

viu | **Universidad**
Internacional
de Valencia

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: Complementos formativos

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Online

Equipo Docente:

Profesor Dr. José María Martín Martín

Correo: josemaria.martinm@campusviu.es

Temario:

- Introducción al marketing.
- Comportamiento de compra del consumidor.
- Decisiones sobre producto.
- Decisiones sobre precio.
- Decisiones sobre distribución.
- Decisiones sobre comunicación

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 interdisciplinares 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.

Metodologías docentes:

- Clases expositivas: Actividades introductorias, Sesiones magistrales, Conferencias,
- 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
Evaluación continua (Tareas-portafolios)	40.0	40.0
Evaluación final	60.0	60.0

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