GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **MARKETING**
Código: 100111
Plan de estudios: **GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** Curso: 2
Denominación del módulo al que pertenece: FORMACIÓN BÁSICA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Materia: EMPRESA
Carácter: BASICA
Duración: SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS: 6.0
Horas de trabajo presencial: 60
Porcentaje de presencialidad: 40.0%
Horas de trabajo no presencial: 90
Plataforma virtual: http://www.uco.es/moodle/

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: NÚÑEZ TABALES, JULIA MARGARITA (Coordinador)
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (1ª Planta)
E-Mail: es2nutaj@uco.es Teléfono: 957212688

Nombre: LÓPEZ CASTRO, JOSÉ ANTONIO
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (3ª Planta)
E-Mail: d72locaj@uco.es Teléfono: 957218837

Nombre: REY CARMONA, FRANCISCO JOSÉ
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: : Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (1ª Planta)
E-Mail: td1recaf@uco.es Teléfono: 957212688

Nombre: SANTOS ROLDÁN, LUNA MARÍA
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (3ª Planta)
E-Mail: td1sarol@uco.es Teléfono: 957218837

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno.

Recomendaciones

Ninguna especificada.

GUÍA DOCENTE

COMPETENCIAS

C26 Capacidad para identificar el mercado objetivo y el posicionamiento adecuado de la empresa en el mismo (rel.CB2,CB4,CE1,CE2).

C76 Habilidad para manejar las cuatro variables clave del marketing-mix (rel.CB3,CU2,CE3,CE4,CE5).

OBJETIVOS

Se pretende introducir al alumno/a de Administración y Dirección de empresa en el ámbito comercial de una organización. Por tanto, el objetivo general es que el alumnado alcance unos conocimientos sobre el concepto, función y filosofía de marketing, del mercado y la forma en que éste se segmenta y desarrolla su demanda, sin olvidar el papel del consumidor en el proceso de intercambio. Por otro lado, se introduce al alumnado en las principales estrategias de producto, precio, comunicación y distribución que puede seleccionar una empresa. Todo lo anterior se desglosa en una serie de objetivos específicos que pueden concretarse en:

- Introducir al alumnado en el concepto de marketing, tanto en sistema de pensamiento como sistema de acción.
- Compresión del papel que desempeña el marketing en la economía y en la empresa.
- Comprender la relación del concepto de marketing con otros como entorno, mercado, demanda, comportamiento de compra, segmentación de mercados, competencia, etc.
- Conocer y entender las principales claves de las decisiones sobre producto, precio, comunicación y distribución.
- Analizar las implicaciones que el desarrollo de las nuevas tecnologías tiene para cada una de las cuatro políticas que componen el mix de marketing.
- Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos de esta materia.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en cada tema a la resolución de casos prácticos y problemas propuestos.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

BLOQUE I. EL MARKETING Y SU ENTORNO

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Concepto de marketing. Evolución a lo largo del tiempo. Marketing estratégico vs. Marketing operativo. La función comercial en la empresa: contenido y desglose en subfunciones. Nuevas tendencias en marketing.

TEMA 2: EL ENTORNO Y LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING

El entorno de marketing. El microentorno y el macroentorno de marketing. Formulación, implantación y control de la estrategia de marketing.

BLOQUE II. MERCADO Y DEMANDA EN MARKETING

TEMA 3: EL MERCADO Y LA DEMANDA

Concepto de mercado y clasificación. El concepto de demanda y sus determinantes. Influencia de los factores explicativos sobre la demanda: el concepto de elasticidad. Clasificación de la demanda. Métodos de medición y de previsión de la demanda.

TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES

Concepto de comportamiento de compra del consumidor. Enfoques clásicos referentes al comportamiento del consumidor.Factores que influyen en el comportamiento (externos e internos). Situaciones de compra. Etapas que componen el proceso de decisión.

GUÍA DOCENTE

TEMA 5: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Concepto de segmentación. Criterios de segmentación. Requisitos de los segmentos de mercado. Estrategias de segmentación. El proceso de segmentación de mercados. Técnicas de segmentación de mercados. Posicionamiento: Concepto, tipos y estrategias.

BLOQUE III. LAS 4 VARIABLES DEL MARKETING-MIX

TEMA 6: EL PRODUCTO

El concepto de producto y sus dimensiones. Clasificación de los productos. Identificación del producto: marca y packaging. La cartera de productos: Concepto y dimensiones. El ciclo de vida del producto.

TEMA 7: EL PRECIO DE VENTA

Concepto y características de la variable precio. Factores que influyen en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios.

TEMA 8: EL MIX DE COMUNICACIÓN

La comunicación en marketing: concepto y objetivos. Proceso de planificación de la comunicación. La publicidad. El patrocinio y el mecenazgo. Las relaciones públicas. La promoción de ventas. La venta personal.

TEMA 9: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial como variable del marketing-mix: Funciones y Flujos. Concepto de canal de distribución y tipos de intermediarios. Estructura del canal: Dimensión vertical y horizontal. Factores condicionantes en el diseño y selección de canales de distribución. Relaciones entre los miembros del canal: cooperación y conflicto. Análisis de los intermediarios del canal: mayoristas y minoristas. El desarrollo del comercio electrónico.

2. Contenidos prácticos

Cada tema tendrá su correspondiente colección de ejercicios, casos prácticos y/o lecturas complementarias.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Producción y consumo responsables

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

Los diversos temas se desarrollarán siguiendo las siguientes pautas:

- Exposiciones teóricas haciendo uso del programa Microsoft Power Point o equivalente.

- Planteamiento y resolución de casos prácticos y ejercicios que sirvan para la discusión, el análisis y la reflexión, y que aproximarán al alumnado a la realidad de la materia.

- Realización puntual de pruebas periódicas de asimilación (no eliminatorias), mediante las cuales tanto docente como discente tendrán oportunidad de comprobar el correcto seguimiento de la materia.

Para superar la asignatura el estudiante deberá superar un examen final, realizar las pruebas de asimilación periódicas y resolver los supuestos prácticos/ejercicios planteados por el docente a lo largo del curso.
Los grupos medianos solamente aparecerán en los horarios de la titulación de ADE.

GUÍA DOCENTE

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Para los estudiantes a tiempo parcial se tendrá en cuenta su condición y disponibilidad en la asignatura, tanto en el desarrollo de la misma como en su evaluación. La adaptación del estudiante a tiempo parcial a la asignatura se llevará a cabo de mutuo acuerdo entre el profesor responsable y los alumnos implicados al inicio del cuatrimestre. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
Actividades de evaluación	4	-	4
Estudio de casos	7	12	19
Lección magistral	31	1	32
Salidas	3	-	3
Tutorías	-	2	2
Total horas:	***45***	***15***	***60***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Análisis	10
Búsqueda de información	10
Ejercicios	25
Estudio	45
Total horas:	***90***

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Dossier de documentación
Ejercicios y problemas
Presentaciones PowerPoint
Referencias Bibliográficas
lecturas complementarias

Aclaraciones

El alumnado tendrá disponible el material de trabajo en la plataforma Moodle.

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

Competencias	Exámenes	Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	Supuesto práctico/discusión caso clínico/discusión trabajo científico
C26	X	X	X
C76	X	X	X
Total (100%)	***60%***	***15%***	***25%***
Nota mínima (*)	***4***	***0***	***0***

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

Método de valoración de la asistencia:

La asistencia participativa se tendrá en consideración dentro del apartado denominado \\\\\\\"Supuesto práctico/discusión caso/clínico/discusión trabajo científico\\\\\\\".

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

- IMPORTANTE: La calificación correspondiente a "Supuesto práctico/discusión caso/clínico/discusión trabajo científico" sólo se sumará si la puntuación ponderada y acumulada por el estudiante en el resto de instrumentos de evaluación es al menos de 3,75.

- Las "Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas" se corresponden con las pruebas periódicas de asimilación (no eliminatorias) mencionadas en el apartado metodológico.

- El alumnado de segunda matrícula o posterior mantendrán sus calificaciones obtenidas en primera matrícula en los apartados "Supuesto práctico/discusión caso/clínico/discusión trabajo científico" y "Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas".

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

- No se prevé *a priori* una evaluación específica para el alumnado matriculado a tiempo parcial, en el caso particular de que tuviera dificultades para el seguimiento de la asignatura deberá contactar con el profesorado correspondiente.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Tanto para la evaluación de la primera convocatoria extraordinaria, como para la convocatoria extraordinaria de finalización de estudios se tendrán en cuenta las tres herramientas de evaluación indicadas en la tabla anterior con sus correspondientes ponderaciones.

GUÍA DOCENTE

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Dado que el numero de MATRICULAS DE HONOR es limitado según la normativa, se asignará al alumnado con mayor calificación por encima de 9. En caso de empate se analizarán pormenorizadamente las calificaciones acumuladas en los distintos apartados.

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

- KERIN, R.A. y HARTLEY, S. W. (2018): Marketing. Mc Graw-Hill Educación, México.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S. BIGNÉ, E. y CÁMARA, D. (2011): Introducción al marketing.Prentice Hall International, Madrid, 3ª ed. europea.
- MARTÍN ARMARIO, E. (2000): Marketing. Ariel Economía, Barcelona, 1º ed., 5ª imp.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid. 6ª ed.
- SELLERS RUBIO, R. y CASADO DÍAZ, A.B. (2013): Introducción al marketing. Editorial Club Universitario (ECU).

2. Bibliografía complementaria

- ESTEBAN TALAYA, A. y MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de marketing. ESIC Editorial. Madrid.
- FERREL, O.C. y HARTLINE, M. (2016). Estrategia de marketing. CENGAGE learning, México, 6ª ed.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de marketing. Pearson Educación, México, 16ª ed.
- RUFÍN MORENO, R. (2008): Introducción al marketing. Ed. Sanz y Torres, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, Mª J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (2018): Fundamentos de Marketing, Editorial Pirámide, Madrid.
- VÁZQUEZ. R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., Civitas, Madrid, 4ª ed.

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Criterios de evaluación comunes

Selección de competencias comunes

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.