



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
**GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**
CURSO 2024/25
MARKETING



Datos de la asignatura

Denominación: MARKETING**Código:** 100111**Plan de estudios:** GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS **Curso:** 2**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:** <https://moodle.uco.es/>

Profesor coordinador

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

Breve descripción de los contenidos

Introducción al Marketing. Análisis del mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor. Desarrollo de las variables básicas del marketing-mix.

Conocimientos previos necesarios

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

Programa de la asignatura

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.

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.

Bibliografía

1. Bibliografía Básica

- KERIN, R.A. y HARTLEY, S. W. (2023): Marketing. Mc Graw-Hill Educación, México. 16ª edición.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2018): Principios de Marketing. Pearson Educación. 17 edición
- 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.

- 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.

Metodología

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 estudiantado a tiempo parcial a la asignatura se llevará a cabo de mutuo acuerdo entre el/la profesor/a responsable y los/as alumnos/as implicados al inicio del cuatrimestre.

Para los alumnos con necesidades educativas especiales se empleará la misma metodología, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
<i>Actividades de acción tutorial</i>	-	2	2
<i>Actividades de evaluación</i>	6	-	6
<i>Actividades de exposición de contenidos elaborados</i>	32	-	32
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	7	13	20
Total horas:	45	15	60

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de búsqueda de información</i>	10

Actividad	Total
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	50
<i>Actividades de resolución de ejercicios y problemas</i>	30
Total horas:	90

Resultados del proceso de aprendizaje

Conocimientos, competencias y habilidades

- 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).

Métodos e instrumentos de evaluación

Competencias	Examen	Medios de ejecución práctica	Producciones elaboradas por el estudiantado
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.

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

- La calificación correspondiente a "Producciones elaboradas por el estudiantado" solo se sumará si la puntuación ponderada y acumulada por el estudiante en el resto de instrumentos de evaluación es al menos de 3,75.
- Dentro del apartado "Producciones elaboradas por el estudiantado", el profesorado considerará la asistencia participativa del alumnado.
- El alumnado de segunda matrícula o posterior mantendrán sus calificaciones obtenidas en primera matrícula en los apartados "Medios de ejecución práctica" y "Producciones elaboradas por el estudiantado".

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 o con necesidades educativas especiales, 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.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Dado que el número 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.

Objetivos de desarrollo sostenible

Salud y bienestar
Igualdad de género
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Producción y consumo responsables
Acción por el clima

Otro profesorado

Nombre: LÓPEZ CASTRO, JOSÉ ANTONIO

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (1ª Planta)

E-Mail: d72locaj@uco.es

Teléfono: 957218837

Nombre: REY CARMONA, FRANCISCO JOSÉ

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: primera planta Facultad de Derecho CC EE y Empresariales.

E-Mail: td1recaf@uco.es

Teléfono: 957218837

Nombre: SANTOS ROLDÁN, LUNA MARÍA

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (3ª Planta)

E-Mail: td1sarol@uco.es

Teléfono: 957218837

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.

El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).
