PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
"Marketing"

Grado en Finanzas y Contabilidad

Departamento de Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)

Facultad de Turismo y Finanzas

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	Grado en Finanzas y Contabilidad
Año del plan de estudio:	2009
Centro:	Facultad de Turismo y Finanzas
Asignatura:	Marketing
Código:	1610017
Tipo:	Troncal/Formación básica
Curso:	2º
Período de impartición:	Cuatrimestral
Ciclo:	0
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados (Area responsable)
Horas :	150
Créditos totales :	6.0
Departamento:	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.) (Departamento responsable)
Dirección física:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Dirección electrónica:	http://admark.us.es

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

El desarrollo del programa está orientado hacia la adquisición de los conocimientos necesarios para realizar una correcta planificación de marketing. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina. El análisis de la situación externa de la empresa se realiza buscando oportunidades y amenazas, por lo que se incide en el conocimiento del entorno que rodea a las actividades de marketing, los consumidores, la competencia y el mercado. Por otra parte, hay que fomentar la capacidad de aprendizaje y trata de interesar al alumno por la lectura en temas locales, nacionales e internacionales, acercándole al entorno empresarial e institucional. Se pretende, por tanto, dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales, y desarrollar las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones. En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión del marketing.

Código Seguro De Verificación	D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Página	1/4

Competencias:

Competencias transversales/genéricas

Conocimientos generales básicos

Comunicación oral en la lengua nativa

Comunicación escrita en la lengua nativa

Habilidades elementales en informática

Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario

Compromiso ético

Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental

Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

Comprensión de culturas y costumbres de otros países

Planificar y dirigir

Iniciativa y espíritu emprendedor

Inquietud por la calidad

Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

Habilidades en las relaciones interpersonales

Habilidades de investigación

Capacidad de generar nuevas ideas

Inquietud por el éxito

Capacidad de análisis y síntesis

Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes

Resolución de problemas

Toma de decisiones

Capacidad de crítica y autocrítica

Trabajo en equipo

Habilidades para trabajar en grupo

Capacidad para aplicar la teoría a la práctica

Capacidad de aprender

Habilidad para trabajar de

Competencias específicas

COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.
COMPETENCIA 2 (Grado Básico): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.
#Cognitivas (Saber):
1.1.Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing, como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, entorno,etc.
1.2.Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como investigación de mercados o plan de marketing,
2.1.Conocer la importancia de la investigación comercial.
2.2.Conocer las fuentes de información para la investigación comercial.
#Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):
1.2.Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados.
2.3.Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmersa la organización.
2.4.Diseñar y estructurar una investigación.
2.5.Acceder a las distintas fuentes de información.
#Actitudinales (Ser):
1.Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.

Código Seguro De Verificación	D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Página	2/4

2.Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.
3.Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

TEMA1: MARKETING Y EMPRESA
1.1EL CONCEPTO DE MARKETING
1.2 LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONOMICO
1.3 LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA
1.4 LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y EL MARKETING RELACIONAL
1.5 EL CONCEPTO DE MARKETING, LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD
TEMA2: EL SISTEMA DE INFORMAÍÓN DE MARKETING
2.1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING
2.2 LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
2.3 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL
2.4 LAS ENCUESTAS Y LOS ESTUDIOS DE MERCADO
TEMA3: EL ANÁLISIS DEL MERCADO
3.1 CONCEPTO DE MERCADO Y TIPOS. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA
3.2 EVALUACIÓN DEL MERCADO: LA DEMANDA
3.3 CONCEPTO DE ELASTICIDAD
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
TEMA 4: COMPORTAMIENTO DE COMPRA
4.1 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
4.2 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
4.3 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MERCADOS ORGANIZACIONALES
4.4 FACTORES QUE INFLUENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL
TEMA5: POLÍTICA DE PRODUCTO
5.1 CONCEPTO DE PRODUCTO
5.2 LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: MARCA Y ENVASE
5.3 LA CARTERA DE PRODUCTOS
5.4 CICLO DE VIDA Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
TEMA6: POLÍTICA DE PRECIOS
6.1 LOS OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS
6.2 FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO
6.3 PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
6.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS
TEMA 7: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
7.1 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
7.2 LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
7.3 LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA
7.4 LOS INTERMEDIARIOS Y EL SISTEMA COMERCIAL
TEMA8: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
8.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
8.2 LA PUBLICIDAD
8.3 LA FUERZA DE VENTAS
8.4 LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LAS R.R.P.P.
8.5 OTROS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades de primer cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 30.0

Horas no presenciales: 0.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología encaminada a que los alumnos participen al máximo y se vayan haciendo responsables de su aprendizaje. En concreto, para cada uno de los temas de la asignatura, se pedirá al alumno que dedique un tiempo fuera del aula a leer en la bibliografía básica los conceptos que debe asimilar. En las horas de clase presencial, se pondrán en común las dudas de los alumnos y se resolverán las cuestiones que necesiten de aclaración adicional. Además, se propondrán actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector, debates, etc.
Los contenidos teóricos estarán ligados y serán complementados con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía básica se convierte en la referencia principal en cuanto a los contenidos de cada tema, de forma que el alumno podrá seguirlos por los manuales proporcionados.

Código Seguro De Verificación	D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Página	3/4

Prácticas (otras)

Horas presenciales: 22.0

Horas no presenciales: 8.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

La realización de cuestiones prácticas representa el eje principal sobre el que se asentará la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas. Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos teóricos estudiados. Los casos prácticos o problemas a realizar se encuentran en la bibliografía seleccionada o se publicarán con la debida antelación para que los alumnos puedan acceder a ellos. El profesor indicará también con la suficiente anticipación qué casos o problemas concretos se van a trabajar en cada clase práctica, para que los alumnos puedan llevarlos preparados.

AAD sin presencia del profesor

Horas presenciales: 8.0

Horas no presenciales: 82.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

RESOLUCIÓN DE TAREAS SOBRE DIVERSAS PROBLEMÁTICAS COMERCIALES: Con esta actividad se pretende que el alumno aplique los conceptos aprendidos y pueda tomar decisiones que le permitan resolver problemas comerciales. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de 4-5 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor.

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

EVALUACION CONTINUA

Pruebas teóricas tipo test: Dos pruebas sobre el contenido teórico de la materia (30% cada una de ellas). En total 60% de la calificación final de la Evaluación Continua.
Trabajo en equipo (25%)
Pruebas sobre el contenido de las Lecturas propuestas en la asignatura (15%)

EVALUACIÓN EXAMEN FINAL

Para aquellos alumnos que NO opten o NO superen la evaluación continua.
EXAMEN FINAL: Dos partes. (1) Contenido teórico evaluado mediante test (60%); (2) Cuestiones teórico prácticas sobre el contenido teórico y práctico de la materia (40%).
Para obtener la calificación final será imprescindible lograr un mínimo de 3 puntos (sobre 10) en la calificación global de la parte 2, es decir, de las cuestiones teórico-prácticas.

Código Seguro De Verificación	D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/D9gBF3q7f3jn5gz53UhHwQ==	Página	4/4