

# 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:** AVDA. RAMÓN Y CAJAL, 1, 41018, SEVILLA

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.

Curso de entrada en vigor: 2012/2013 1 de 4

Código Seguro De Verificación	w7WXphgDanAY+yOmWWOIfg==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/w7WXphgDanAY+yOmWWOIfg==	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.

Curso de entrada en vigor: 2012/2013 2 de 4

Código Seguro De Verificación	w7WXphgDanAY+yOmWWOIfg==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/w7WXphgDanAY+y0mWW0Ifg==	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**

- 1. Concepto de marketing. Enfoque de gestión empresarial
- 2. Análisis del mercado y análisis de la competencia.
- 3. Comportamiento de compra del consumidor.
- 4. La política de producto y servicio.
- 5. La política de precios.
- 6. La política de distribución comercial.
- 7. La política de comunicación.

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Relación de actividades formativas del 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.

#### 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

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

EVALUACIÓN DE LA CONVOCATORIA DE JUNIO: Dos partes. (A) EXAMEN Test y/o Cuestiones y Ejercicios Teórico-Prácticos relativos a los contenidos (70%); (B) TRABAJO EN GRUPO sobre aspectos relacionados con el marketing en la gestión empresarial (30%). Para obtener la calificación final será imprescindible lograr un mínimo de 3 puntos (sobre 10) en la calificación global de la parte A, es decir, del examen.

EVALUACIONES DE OTRAS CONVOCATORIAS: EXAMEN Test y/o Cuestiones y Ejercicios Teórico-prácticos relativos a los contenidos (100%).

Curso de entrada en vigor: 2012/2013 3 de 4

Código Seguro De Verificación	w7WXphgDanAY+yOmWWOIfg==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por JO	OSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/w7WXphgDanAY+y0mWW0Ifg==	Página	3/4



Curso de entrada en vigor: 2012/2013 4 de 4

Código Seguro De Verificación	w7WXphgDanAY+yOmWWOIfg==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/w7WXphgDanAY+y0mWW0Ifg==	Página	4/4

