PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
"Marketing"

Grado en Finanzas y Contabilidad

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

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:	
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados (Área responsable)
Horas :	150
Créditos totales :	6.0
Departamento:	Administración de Empresas y Marketing (Departamento responsable)
Dirección física:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, AVDA. RAMÓN Y CAJAL, 1 41018 -
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.

Competencias:

Competencias transversales/genéricas

Código Seguro De Verificación	Rc8OS8TlJRQntK0HdRe3Sw==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Rc8OS8TlJRQntK0HdRe3Sw==	Página	1/3

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 forma autónoma
Planificar y dirigir
Iniciativa y espíritu emprendedor
Inquietud por la calidad
Inquietud por el éxito
Capacidad de análisis y síntesis
Capacidad de organizar y planificar
Conocimientos generales básicos
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

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.
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. Marketing: Gestión de las relaciones rentables con los clientes.
2. Comportamiento de compra de los consumidores y de compradores industriales.
3. Segmentación, targeting y posicionamiento: construir relaciones adecuadas con los clientes adecuados.
4. Estrategia de producto, servicio y marca.
5. Los precios: comprender y captar el valor del cliente.

Código Seguro De Verificación	Rc8OS8TlJRQntK0HdRe3Sw==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Rc8OS8TlJRQntK0HdRe3Sw==	Página	2/3

6. Canales de distribución y gestión de la cadena de suministro.
7. Venta detallista y mayorista.
8. Comunicando el valor al cliente: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.
9. Comunicando el valor al cliente: Venta Personal y Marketing Directo.
10. Marketing en la era digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades formativas del cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 30.0

Horas no presenciales: 60.0

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: 30.0

Horas no presenciales: 30.0

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.

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

EVALUACIÓN EN TODAS LAS CONVOCATORIAS: Prueba escrita con la siguiente estructura:
(A) Test (50% de la calificación final)
(B) Ejercicios Teórico-Prácticos relativos a los contenidos de la materia (50% de la calificación final)

Código Seguro De Verificación	Rc8OS8TlJRQntK0HdRe3Sw==	Fecha	04/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Rc8OS8TlJRQntK0HdRe3Sw==	Página	3/3