

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: BÁSICA

Duración: SEGUNDO CUATRIMESTRE

Créditos ECTS: 6

Horas de trabajo presencial: 60

Porcentaje de presencialidad: 40%

Horas de trabajo no presencial: 90

Plataforma virtual: <http://www3.uco.es/moodle/>**DATOS DEL PROFESORADO**

Nombre: NÚÑEZ TABALES, JULIA MARGARITA (Coordinador)

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

área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Ubicación del despacho: EDIFICIO ANTIGUO, PRIMERA PLANTA (junto al ascensor)

E-Mail: es2nutaj@uco.es

Teléfono: 957212688

Nombre: GARCÍA CARBALLO, CARLOS

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

área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

E-Mail:

Teléfono:

Nombre: REY CARMONA, FRANCISCO JOSÉ

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

área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Ubicación del despacho: EDIFICIO ANTIGUO, PRIMERA PLANTA (junto al ascensor)

E-Mail: td1recap@uco.es

Teléfono: 957212688

Nombre: SANTOS ROLDÁN, LUNA MARÍA

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

área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Ubicación del despacho: EDIFICIO ANTIGUO, ÚLTIMA PLANTA

E-Mail: td1sarol@uco.es

Teléfono: 957218837

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES**Requisitos previos establecidos en el plan de estudios**

Ninguno.

Recomendaciones

Ninguna especificada.

COMPETENCIAS

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

GUÍA DOCENTE

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

OBJETIVOS

Se pretende introducir al estudiante de Administración y Dirección de empresa en el ámbito comercial. 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 alumno 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 alumno en el concepto de marketing, tanto en sistema de pensamiento como sistema de acción.
- Comprensión 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****TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

Concepto de marketing. Evolución a lo largo del tiempo. La función comercial en la empresa: contenido y desglose en subfunciones.

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.

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. 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.

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.

2. Contenidos prácticos

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

METODOLOGÍA

www.uco.es
facebook.com/universidadcordoba
@univcordoba

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES
DE LA UNIVERSIDAD DE CORDOBA

uco.es/grados

GUÍA DOCENTE

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

Los diversos temas se desarrollarán siguiendo las siguientes pautas:

- Exposiciones teóricas haciendo uso del programa Microsoft Power Point.
- Planteamiento y resolución de casos prácticos y ejercicios que sirvan para la discusión, el análisis y la reflexión, y que aproximarán al alumno a la realidad de la materia.
- Realización puntual de pruebas 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 alumno deberá superar un examen final y además realizar un trabajo monográfico (en grupo) con el que se pretende ampliar los conocimientos adquiridos en el aula y llevar a cabo la aplicación práctica de los mismos a la realidad empresarial. Dicho trabajo será realizado con la consiguiente supervisión y coordinación del profesor. Las directrices para su elaboración será expuestas detalladamente al comenzar las clases presenciales.

Los grupos medianos solamente aparecerán en los horarios de la titulación de ADE.

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 |
|----------------------------------|----------------|---------------|-----------|
| <i>Actividades de evaluación</i> | 4 | - | 4 |
| <i>Estudio de casos</i> | 11 | 10 | 21 |
| <i>Lección magistral</i> | 30 | - | 30 |
| <i>Tutorías</i> | - | 5 | 5 |
| Total horas: | 45 | 15 | 60 |

Actividades no presenciales

| Actividad | Total |
|-------------------------|-----------|
| <i>Ejercicios</i> | 20 |
| <i>Estudio</i> | 45 |
| <i>Trabajo de grupo</i> | 25 |
| Total horas: | 90 |

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Dossier de documentación
Ejercicios y problemas

Aclaraciones:

El alumno tendrá disponible el material de trabajo en la plataforma Moodle. También se le ofrecerá material complementario en reprografía.

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

| Competencias | Instrumentos | | |
|------------------------|-----------------------------|--------------|-------------------|
| | Casos y supuestos prácticos | Examen final | Trabajos en grupo |
| C26 | x | x | x |
| C76 | x | x | x |
| Total (100%) | 15% | 65% | 20% |
| Nota mínima.(*) | 0 | 3.9 | 0 |

(*) Nota mínima para aprobar la asignatura.

Método de valoración de la asistencia:

La asistencia se pondera dentro del apartado denominado "Casos y supuestos prácticos". No obstante, se tendrá en cuenta especialmente una asistencia participativa.

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

- **IMPORTANTE:** La calificación correspondiente al "Trabajo en grupo" sólo se sumará si la puntuación ponderada y acumulada por el alumno en el resto de instrumentos de evaluación es al menos de 4.

- Los alumnos de segunda matrícula o posterior mantendrán sus calificaciones obtenidas en primera matrícula en los apartados "Trabajos en grupo" y "Casos y supuestos prácticos".

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 profesor correspondiente.

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 alumno/s con mayor calificación por encima de 9. En caso de empate se analizarán pormenorizadamente las calificaciones acumuladas en los distintos apartados.*

¿Hay exámenes/pruebas parciales?: *No*

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía básica:

- Kotler, P. et. al. (2011): Introducción al Marketing. Ed. Pearson.
- Martín Armario, E. (1997): Marketing. Ed. Ariel.
- Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing: Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas Ediciones.

2. Bibliografía complementaria:

- Casado Díaz, A. B. et. al. (2006): Dirección de marketing: Teoría y práctica. Ed. Club universitario.
- Esteban Talaya, A. y Mondéjar Jiménez (2013): Fundamentos de marketing. Ed. ESIC.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2012): Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. et. Al. (2013): Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson.
- Rufín Moreno, R. (2008): Introducción al Marketing. Ed. Sanz y Torres.

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

- Criterios de evaluación comunes
- Selección de competencias comunes

GUÍA DOCENTE

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.