

FUNDAMENTOS DE MARKETING - 901157

Curso Académico 2016-17

Datos Generales

- **Plan de estudios:** DT12 - DOBLE GRADO TURISMO-COMERCIO (2016-17)
- **Carácter:** Obligatoria
- **ECTS:** 6.0

SINOPSIS

COMPETENCIAS

Generales

CG4: Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, presentación, simulación, decisión y control en la relación comercial, teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5: Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

Específicas

CE9: Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.

ACTIVIDADES DOCENTES

Otras actividades

- Planteamientos teóricos de la materia por parte del profesor.
- Exposiciones teórico-prácticas por parte de los alumnos.
- Trabajos prácticos grupales, análisis de situaciones, videos.

Presenciales

4,8

No presenciales

1,2

Semestre

2

Breve descriptor:

Conocimiento de los fundamentos del marketing abordando un enfoque básico de la forma de proceder para desarrollar acciones comerciales y tocando de forma introductoria los siguientes temas: la disciplina del intercambio; el entorno del marketing; el micro y macro ambiente; el mercado; tipos y características; el comportamiento del consumidor: individuos y organizaciones; la demanda; la visión estratégica de marketing; el sistema de información de marketing (SIM); la investigación comercial; la segmentación de mercados; el producto; las marcas; el precio; la distribución comercial; la comunicación comercial: publicidad y belowthe line; las redes de ventas; el marketing social; público y político.

Requisitos

Ninguno

Objetivos

Los/as alumnos/as aprenderán las distintas técnicas y herramientas de marketing aplicables para conseguir incrementar la demanda responsable de

un producto/servicio tanto para consumidores finales como organizacionales.

Contenido

PARTE I. MARKETING, MERCADO Y DEMANDA

Tema 1. La Función del Marketing

- Antecedentes del Marketing.
- Origen y evolución del Marketing.
- Entorno de Marketing.

PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO

Tema 2. Comportamiento del Consumidor

- Fundamentos del comportamiento de consumo.
- Factores de influencia en la conducta.
- Principales teorías para el estudio del comportamiento del consumidor.

Tema 3. Segmentación de Mercados

- Concepto y tipos de segmentación.
- Macro-segmentación.
- Micro-segmentación.
- Concepto de posicionamiento.

Tema 4. Investigación de Mercados

- Concepto y alcance de la investigación de mercados
- El sistema de información de marketing
- Las fuentes de información
- Técnicas de investigación de mercados

PARTE III. MARKETING OPERATIVO

Tema 5. Producto

- Concepto y tipos de producto.
- Dimensiones del producto.
- Mix de producto.
- Ciclo de vida del producto.
- Servicios.

Tema 6. Precio

- Concepto de precio en Marketing.
- Factores de influencia en la determinación de precios.
- Tipos de precios.
- Métodos para la determinación de precios.

Tema 7. Distribución

- Distribución comercial.
- Canales de distribución.
- Flujos del canal de distribución.
- Factores de influencia en la selección de canales.
- Distribución física y logística comercial.

Tema 8. Comunicación

- Comunicación integrada de Marketing.
- Publicidad, promoción y relaciones públicas.
- Venta personal y organización de ventas.
- Conceptos fundamentales de Marketing Digital.

Evaluación

El sistema de evaluación final se basa en:

- Notas individuales y grupales obtenidas de la realización y la exposición de trabajos y prácticas obligatorias en clase. (30% de la nota).
- Nota del examen (60% de la nota). Es condición sine cuanon para aprobar la asignatura haber obtenido en el examen una calificación mínima de ¿aprobado¿.
- Actitud, participación, implicación en la asignatura, comportamiento correcto en clase. (10% de la nota)

Las faltas de ortografía, tanto en los trabajos como en el examen final, tienen penalización cuantitativa sobre la nota.

Bibliografía

- JAIME RIVERA y MENCIA DE GARCILLAN. ¿Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones¿ (3ª ed).Editorial Esic.

Otra información relevante

Bibliografía complementaria:

- Esteban Talaya, Águeda; García de Madariaga, J., et al. ¿Principios de Marketing¿ (2013) 3ª Edición. Ed. ESIC.
- Kotler y Keller, P y K.L. (2012) Dirección de Marketing (14ª Ed.). Madrid. Pearson Prentice Hall.
- SANTESMASES MESTRE, M (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Ed. Pirámide. Madrid.
- Santesmases, M, Merino, M.J, Sánchez, J, Pintado, T. ¿Fundamentos de Marketing¿ 2ª edición (2011). Pirámide. Madrid.
- Esteban Talaya, Águeda; Mondéjar Jiménez, Juan Antonio. ¿Fundamentos de marketing¿ (2013) Ed. ESIC.

Otra información relevante:

Es conveniente la lectura de suplementos económicos o de negocios de los periódicos de tirada nacional, revistas económicas y del sector empresarial, blogs y periódicos digitales relacionados con el marketing, etc.