

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos del Marketing
Código	101422004
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Beatriz Feijoo Fernández.

Profesora Titular.

beatriz.feijoo@villanueva.edu

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos, más allá de los adquiridos en el Bachillerato.

Se recomienda un nivel mínimo de inglés, dado que, aunque la asignatura se imparte en castellano, en una disciplina como el marketing, es inevitable encontrar algunos contenidos en inglés.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Desde una perspectiva teórica, los principales objetivos de esta asignatura son:

1. Que el alumno adquiera una visión de lo que puede aportar el marketing a la empresa, y que sea consciente de su constante evolución y tendencias futuras.
2. Que se familiarice con las herramientas y las variables necesarias para planificar estrategias de marketing.
3. Ser capaz de ejecutar las estrategias de marketing aplicándolas en un proyecto propio.
4. Entender la importancia de comunicar de manera adecuada el diseño y ejecución de las estrategias de marketing

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Desde una perspectiva práctica, los principales objetivos de esta asignatura son:

1. Que el alumno sea capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos desarrollando un plan de marketing paso a paso.
2. Que sepa capaz de fijarse objetivos y diseñar una estrategia para poder alcanzarlos.

3. Utilizar las distintas herramientas de marketing para conseguir los objetivos.
4. Ser capaz de 'vender' su proyecto.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

BÁSICAS Y GENERALES

CG1. Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial

CG2. Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización

CG3. Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados

CG4. Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados

CG5. Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización

CG6. Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7. Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora

CG8. Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9. Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico

CG10. Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1. Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2. Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3. Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4. Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5. Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1. Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2. Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.

CE3. Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE4. Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de

variables económicas y empresariales, así como para el análisis de mercados y de audiencias.

CE6. Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7. Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.

CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE14. Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.

CE17. Saber elaborar y comprender los estados financieros como herramienta para la toma de decisiones, siendo capaz de verificar su fidelidad.

CE20. Analizar los procesos psicobiológicos y psicosociales básicos que están presentes en la comunicación y persuasión.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Tema 1. Introducción al marketing

Tema 2. La dirección de marketing en una organización

Tema 3. Investigación y gestión de la información

Tema 4. El entorno del marketing

Tema 5. El mercado y la demanda

Tema 6. Análisis de la competencia

Tema 7. Segmentación, mercado y posicionamiento

Tema 8. El marketing mix

Tema 9. El comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones

Tema 10. Introducción al marketing digital

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Nº horas: 50

Presencialidad 100%

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, debates, etc.).

Nº horas: 35

Presencialidad 100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

Nº horas: 20

Presencialidad 50%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Nº horas: 5

Presencialidad 60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Nº horas: 38

Presencialidad 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Nº horas: 2

Presencialidad 100%

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la asistencia y participación del alumno en las clases prácticas y teóricas, su trabajo en los ejercicios prácticos y la nota obtenida en el examen.

- Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: **10% de la nota final.**
- Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral: **60% de la nota final.**
- Prueba de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la asignatura: **30% de la nota final.**

En la convocatoria ordinaria y extraordinaria se deberá obtener al menos un 5 (aprobado) en la prueba de evaluación oral o escrita para hacer ponderación con la nota obtenida en la evaluación continua de la asignatura (asistencia, participación, trabajos, prácticas e informes). En el caso de la convocatoria extraordinaria, se mantendrán las notas de los ejercicios realizados en las prácticas durante la convocatoria ordinaria.

Los alumnos repetidores y de segunda matrícula tendrán que superar con al menos un 5 (aprobado) la evaluación de trabajos, prácticas o informes y la prueba de evaluación oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Esteban-Talaya, Á. y Mondéjar-Jiménez, J. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. ESIC.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectiva*. ESIC.

Hernández Dauder, M. Á., Estrade Nieto, J. M. y Jordán Soro, D. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Social Business.

Hoyer, W. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Editorial.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Editorial.

Martínez, P. (2021). *Neuroinsights. La neurociencia el consumidor y las marcas* ESIC

Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J., y Pintado (2011). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.

Scardigno, S. (2019, 23 de diciembre). ¿Qué es el Marketing Digital? Algunas definiciones y sus principales pilares. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/30/33039/que-marketing-digital-algunas-definicionesprincipales-pilares.html>

Shih, W. C., y Chai, S. (2020). Por qué los grandes datos no son suficientes. *Harvard Deusto Management & Innovación*, 26. <https://www.harvard-deusto.com/por-que-los-grandes-datos-no-son-suficientes>

Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO. Los secretos para fortalecer tu negocio*. Lemaitre Publishing.

Stanton, W., Erzel, M., y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill

Yaguez, E., y Merino, M.J. (2021). *De la emoción a la compra* ESIC

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Las tutorías pueden solicitarse en beatriz.feijoo@villanueva.edu

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.