

MÁSTER EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN • 2016-2017

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA ESPAÑOL)		FUNDAMENTOS DE MARKETING			
SUBJECT		PRINCIPLES OF MARKETING			
CÓDIGO	1150220	AÑO DE PLAN DE ESTUDIOS		2015	
TIPO	OBLIGATORIO	OPTATIVO		X	
MÓDULO		MARKETING			
SEMESTRE		2º			
CRÉDITOS (ECTS)	3,0	TEORÍA (80%)	18	PRÁCTICAS (20%)	4,5

HORARIO DE CLASES

GRUPO	FECHA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
SESIÓN 1	20/03/2017 (J.J. Albendín)	16:30-20:30				
SESIÓN 2	22/03/2017 (J.J. Albendín)			16:30-20:30		16:30-20:30
SESIÓN 3	24/03/2016 (J.J. Albendín)	16:30-20:30				
SESIÓN 4	27/03/2016 (J.J. Albendín)			16:30-20:30		
SESIÓN 5	29/03/2016 (J.J. Albendín)			16:30-20:30		
SESIÓN 6	31/03/2016 (J.J. Albendín)					16:30-20:30

2. DOCENTES

RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

NOMBRE	DR. JUAN JOSÉ ALBENDÍN (COORDINADOR)				
UNIVERSIDAD	HUELVA				
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO	45, 2ª planta	UBICACIÓN	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES		
CORREO ELECTRÓNICO	albendin@uhu.es		TELÉFONO	+34.959.217.847	
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

HORARIO DE TUTORÍAS (*)

La celebración de las tutorías se comunicará a los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

OTROS DOCENTES

NOMBRE					
UNIVERSIDAD					
DEPARTAMENTO					
ÁREA DE CONOCIMIENTO					
Nº DESPACHO		UBICACIÓN			
CORREO ELECTRÓNICO			TELÉFONO		
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL		

HORARIO DE TUTORÍAS (*)

La celebración de las tutorías se comunicará a los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

3. DESCRIPTOR

ESPAÑOL	Concepto de marketing, mercado, entorno, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, plan de marketing. Conceptos y análisis de las variables: producto, precio, comunicación y distribución. Marketing relacional.
ENGLISH	The marketing concept, Market, Environment, consumer behavior, Strategic Marketing, Marketing Plan. Marketing variables: product, price, place and promotion. Relationship marketing.

4. SITUACIÓN

PRERREQUISITOS

Ninguno.

CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN

La asignatura permite adquirir conocimientos básicos en Marketing que permitan al alumno entender todo el proceso comercial de la empresa y la coordinación de cualquier actividad comercial en el seno del Plan de Marketing.

RECOMENDACIONES

El Curso se desarrollará mediante la adquisición de unos conceptos teóricos que serán puestos en práctica a través de la formulación de Planes de Marketing para situaciones reales y/o simuladas.

5. COMPETENCIAS

CG1, CB8, Cb9, CB10, CT1, CT2, CT3, CT4, CT6, CE1, CEBA2; CEM 1

6. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Deben ser resultados del aprendizaje al menos los siguientes:

- Conocer el Proceso de Elaboración de Un Plan de Marketing
- Conocer las peculiaridades del comportamiento de compra del consumidor
- Conocer los instrumentos con que cuenta la empresa para conseguir los objetivos comerciales
- Saber aplicar técnicas avanzadas de Marketing relacional

7. ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE

Metodología	Actividad	Descripción	Horas
Actividades presenciales	Clases teóricas	Clases teóricas. Fundamentos y planteamientos teóricos	25,5
	Clases prácticas	Problemas y casos prácticos: planteamiento y resolución de problemas concretos relacionados con la materia	
	Evaluación	Realización de exámenes parciales y finales, escritos u orales	
Trabajo autónomo tutelado	Trabajo autónomo individual	Uso de manuales, monografías y artículos (científicos, didácticos y divulgativos) Resolución de problemas y casos prácticos	46,5
	Trabajo autónomo en grupo	Actividades académicas dirigidas	
Tutorías	Individuales	Presenciales o virtuales (Campus Virtual, correo electrónico)	3

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación Moodle (<http://moodle.uhu.es/contenidos/login/index.php>) Para las clases teóricas, los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.). En las clases prácticas se aplicarán los contenidos abordados en las clases teóricas, se hará hincapié en los mecanismos de resolución, sus limitaciones y ventajas, así como un análisis crítico de los resultados alcanzados. Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tenida en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje.

8. BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Bloque 1: Introducción al Marketing

Bloque 2: El Plan de Marketing

Bloque 3: El Entorno de Marketing

Bloque 4: La Importancia del Consumidor

Bloque 5: El Uso de las Variables Comerciales

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, Esic.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): *Marketing*, PrenticeHall.
- KOTLER PHILIP, Armstrong: *Marketing*. Ariel, Barcelona.
- MARTÍN ARMARIO, E.: *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): *El Plan de Marketing en la práctica*, Esic.
- SANTESMASES, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. Y MERINO SANZ, M.: *Fundamentos de Marketing*, Edit.
- SERRANO GÓMEZ, F. y SERRANO GÓMEZ, C.: *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Edit. Esic

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Técnica empleada	Descripción	Criterios	Valor sobre el total de la nota
Prueba final individual teórico-práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la adquisición conocimientos teórico-prácticos y metodológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica • Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis • Grado de conocimiento, comprensión e información 	50%

			<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de errores • Utilización adecuada de los conceptos • Coherencia interna del ejercicio • Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos • Concreción y exactitud de las respuestas • Nivel de estudio 	
Evaluación continua	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del trabajo personal a través de portafolios (ejercicios prácticos realizados tanto de manera autónoma como en grupo) • Participación activa 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad del alumnado para planificar, desarrollar y presentar un trabajo empírico sobre diferentes facetas de la asignatura • Claridad de análisis y exposición de resultados • Grado de capacidad en la resolución de problemas 	50%	

MEDIDAS PREVISTAS PARA RESPONDER A NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Se adoptarán, las medidas adecuadas a cada caso para que aquellos alumnos que presenten necesidades especiales puedan adquirir los conocimientos y capacidades necesarias para la superación de la materia.

D) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DURANTE EL CURSO

11. NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Nº de Horas: 75 (3 créditos ECTS)

- Actividades presenciales: 25,5 horas
 - 📖 Clases de aula teóricas: Método expositivo. 18 horas
 - 📖 Clases de aula de problemas: Método expositivo. 4,5 horas
 - 📖 Sesiones de evaluación: 3 horas
- Trabajo autónomo tutelado: 46,5 horas
 - 📖 Trabajo autónomo individual: 36,5 horas
 - Trabajo autónomo en grupo: 10 horas
 - Tutorías docentes: 3 horas

E) TEMARIO DESARROLLADO

Bloque 1: Introducción al Marketing

- 1.1. Introducción y conceptos básicos
- 1.2. Naturaleza y alcance del marketing
- 1.3. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.4. La función comercial y el sistema comercial

Bloque 2: El Plan de Marketing

- 2.1. La planificación en el seno de la dirección comercial
- 2.2. El plan de marketing
- 2.3. Fases en la elaboración del plan de marketing

Bloque 3: El Entorno de Marketing

- 3.1. El microentorno
- 3.2. El macroentorno

Bloque 4: La Importancia del Consumidor

- 4.1. El mercado
- 4.2. La segmentación
- 4.3. El posicionamiento
- 4.4. El proceso de decisión de compra
- 4.5. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor

Bloque 5: El Uso de las Variables Comerciales

- 5.1. El Producto
- 5.2. El Precio
- 5.3. La Distribución Comercial
- 5.4. La Comunicación Comercial

F) MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA ASIGNATURA

Cada vez que finalice un módulo del programa se realizarán pruebas diversas para establecer el nivel de captación de competencias y contenidos de la asignatura.