

MÁSTER EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN • 2019-2020

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA (ESPAÑOL)		FUNDAMENTOS DE MARKETING			
SUBJECT		PRINCIPLES OF MARKETING			
CÓDIGO		AÑO DE PLAN DE ESTUDIOS		2015	
TIPO	OBLIGATORIO		OPTATIVO	X	
MÓDULO		MARKETING			
SEMESTRE			1º		
CRÉDITOS (ECTS)	3,0	TEORÍA (80%)	2,4	PRÁCTICAS (20%)	0,6

HORARIO DE CLASES

GRUPO	FECHA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
SESIÓN 1	16/01/2019				16:00-20:00	
SESIÓN 2	17/01/2019					16:00-20:00
SESIÓN 3	23/01/2019				16:00-20:00	
SESIÓN 4	30/01/2019				16:00-20:00	
SESIÓN 5	06/02/2019				9:15-13:15	
SESIÓN 6	07/02/2019					16:00-20:00

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

- Aplicar los conocimientos teóricos en la práctica
- Conocer los medios educativos que la Universidad de Huelva pone a su alcance y saberlos usar de forma adecuada
- Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación y ser capaz de convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
- Desarrollar la capacidad de tomar decisiones (evaluando las consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores dados los objetivos), adaptarse a nuevas situaciones e identificar y resolver problemas
- Desarrollar la capacidad de expresarse de forma correcta, oral y escrita (a), en idioma nativo y potenciar el uso y dominio de una lengua extranjera (b)
- Desarrollar la creatividad, la capacidad de generar nuevas ideas, la iniciativa propia y el espíritu emprendedor
- Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, liderarlos, coordinarlos y crearlos, desarrollando habilidades sociales y comunicativas que le permitan liderar y motivar, y comprender los diferentes factores contextuales que afectan al trabajo
- Desarrollar la capacidad para acceder a diferentes fuentes de información económico-empresarial, gestionarlas, seleccionarlas y analizarlas de forma crítica, sintética, relacional e interpretativa y manejar las técnicas de análisis necesarias para integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada, así como preparar la toma de decisiones
- Conocer y manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial

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

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)	46,5
	Trabajo autónomo en grupo	Resolución de problemas y casos prácticos	
Tutorías	Individuales	Actividades académicas dirigidas	3
		Presenciales o virtuales (Campus Virtual, correo electrónico)	

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 ANCIÓN, 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

El Alumno, durante las dos primeras semanas desde la fecha de la primera sesión del módulo, deberá comunicar al profesor de la asignatura a su dirección de correo electrónico albendin@uhu.es su intención de renunciar a la evaluación continua por lo que se realizará mediante una evaluación única total al final del curso que consistirá en la realización de un examen en el que el alumno debe demostrar haber adquirido unos conocimientos mínimos de la asignatura junto con la presentación de un Plan de Marketing de una actividad turística a elegir por él mismo (se valorarán a partes iguales). En caso de no renunciar, el alumno se acogerá al Sistema de evaluación continua según el siguiente esquema:

Técnica empleada	Descripción	Criterio	Valor sobre el total de la nota
Pruebas objetivas	Examen Final teórico-práctico, en la que se evaluará 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 	50%
	Realización de trabajos grupales durante las sesiones	<ul style="list-style-type: none"> Grado de conocimiento, comprensión e información Ausencia de errores Utilización adecuada de los conceptos Coherencia interna del ejercicio 	30%
	Asistencia y Participación en las sesiones	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos Concreción y exactitud de las respuestas Nivel de estudio 	20%

La calificación obtenida por el alumno por el sistema de evaluación continua será solamente tenido en cuenta en la Convocatoria I, para el resto de convocatorias el alumno será evaluado según la evaluación única total a la que el alumno tendrá acceso mediante renuncia a la evaluación continua.

La evaluación de la asignatura resultará de sumar la nota de la prueba objetiva y la puntuación obtenida en el portfolio entregado por el alumno.

Los criterios de evaluación y calificación serán los que marca la normativa de exámenes y evaluaciones de la Universidad de Huelva, valorándose la capacidad de comprensión y relación, la capacidad de síntesis, la actitud crítica, la capacidad y profundidad de análisis y aplicación de los modelos, la originalidad, la relación entre conceptos teóricos y aplicaciones y la utilización de las fórmulas y modelos adecuados en los ejercicios numéricos.

El conjunto de las actividades de evaluación estarán sujetas a la Normativa de Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva (Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2019): http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Textos_Pagina_Normativa/Normativa_2019/Rgto_evaluacion_grado_mofs_cgg_19_03_13.pdf

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
 - Tutorías docentes: 3 horas

E) TEMARIO DESARROLLADO

Bloque 1: Introducción al Marketing

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

Bloque 2: El Plan de Marketing

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

Bloque 3: El Entorno de Marketing

- El microentorno
- El macroentorno

Bloque 4: La Importancia del Consumidor

- El mercado
- 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.