



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

Guia Docente 2018/2019

Marketing

Marketing

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Modalidad de enseñanza a distancia

Índice

| | |
|--|----------|
| Marketing..... | 3 |
| Breve descripción de la asignatura | 3 |
| Brief Description..... | 3 |
| Requisitos Previos | 3 |
| Objetivos | 3 |
| Competencias y resultados de aprendizaje | 4 |
| Metodología | 6 |
| Temario..... | 6 |
| Relación con otras asignaturas del plan de estudios | 7 |
| Sistema de evaluación | 7 |
| Bibliografía y fuentes de referencia | 8 |
| Web relacionadas | 8 |
| Recomendaciones para el estudio..... | 9 |
| Material didáctico | 9 |
| Tutorías | 9 |

Marketing

Marketing

Módulo: **Comercialización e Investigación de Mercados.**

Materia: **Gestión Comercial.**

Carácter: **Formación obligatoria.**

Nº de créditos: **6 ECTS.**

Unidad Temporal: **Tercer curso, quinto semestre**

Profesor/a de la asignatura: **María Concepción Parra Meroño**

Email: **mcparra@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as: **Jueves, de 11 a 12 h**

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: **María Concepción Parra Meroño**

Breve descripción de la asignatura

La asignatura de fundamentos de marketing introduce al alumno en los conceptos fundamentales del Marketing, con especial atención al mercado y al entorno desde una concepción moderna de orientación al cliente. A continuación, se abordarán las diversas estrategias de segmentación y posicionamiento. También se abordaran cuestiones relacionadas con la investigación de mercados, así como la teoría existente sobre el comportamiento del consumidor.

Brief Description

The course on the principles of marketing introduces the student to the basic concepts of Marketing, with special attention to the market and environment from a modern client-oriented conception. Subsequently, we will deal with the various strategies for segmentation and positioning. Other issues will also be dealt with related to market research, as well as existing theories on consumer behavior.

Requisitos Previos

Con el fin de maximizar los resultados del aprendizaje de esta materia, el alumno debería contar con conocimientos previos de: estadísticos descriptivos, distribuciones de frecuencias, características demográficas y socioeconómicas, áreas funcionales de la empresa, así como conocimientos básicos de Business English.

Objetivos

1. Conocer y utilizar la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa turística.

Marketing

2. Entender la importancia de la fidelización del cliente de productos turísticos y el marketing de relaciones.
3. Diferenciar la función comercial en la empresa.
4. Entender y aplicar los conceptos de segmentación y posicionamiento
5. Conocer y utilizar diferentes estrategias de marketing.
6. Saber realizar adecuadamente un análisis DAFO.
7. Resolver casos prácticos comerciales en equipos de trabajo.
8. Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- (T1) Capacidad de análisis y síntesis.
- (T2) Capacidad de organización y planificación.
- (T3) Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- (T5) Conocimiento de informática relativo al ámbito de estudio.
- (T6) Capacidad de gestión de la información.
- (T9) Trabajo en equipo.
- (T14) Razonamiento crítico.
- (T16) Aprendizaje autónomo.
- (T18) Creatividad.
- (T24) Capacidad de reflexión.
- (UCAM1) Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.
- (UCAM5) Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- (UCAM6) Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

Competencias específicas

- (E3) Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección Comercial.
- (E19) Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
- (E20) Habilidad en la búsqueda de información.
- (E22) Habilidad de transmisión de conocimientos.
- (E46) Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- (E54) Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- (E57) Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

- Comprender, razonar y sintetizar los diversos contenidos del ámbito de la gestión comercial.
- Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje en el área de la gestión comercial.
- Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.
- Conocer y utilizar las posibilidades que la informática, en sus diferentes aplicaciones ofrece a su estudio en el ámbito de la gestión comercial.
- Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de la gestión comercial con un alto grado de autonomía.
- Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la gestión comercial.
- Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que tienen lugar en el ejercicio profesional en el área de la gestión comercial.
- Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje en el ámbito de la gestión comercial.
- Planificar y desarrollar acciones innovadoras en el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con la gestión comercial.
- Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.
- Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.
- Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Poseer y comprender conocimientos de Dirección Comercial que se apoyan en libros de texto con algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Comprender y aplicar los conocimientos de gestión comercial a la práctica a través de la elaboración y defensa de argumentos bien documentados y contruidos.
- Resolver casos prácticos comerciales aplicados a la realidad empresarial.
- Ser capaz de buscar información comercial en revistas especializadas y no especializadas.
- Ser capaz de buscar información comercial en bases de datos especializadas.
- Defender y exponer con efectividad trabajos en el área de gestión comercial.
- Saber realizar adecuadamente un análisis DAFO.

Marketing

- Realizar búsquedas en Internet para la realización de trabajos y casos prácticos.
- Comunicar adecuadamente, y con efectividad información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la gestión comercial.
- Resolución de casos prácticos comerciales en equipos de trabajo.
- Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.
- Usar una estructura lógica y escribir con corrección ortográfica

Metodología

| Actividades formativas | Horas |
|---|------------|
| Participación en mecanismos de tutorización (10%) | 15 |
| Estudio personal (55%) | 82,5 |
| Realización de trabajos (25%) | 37,5 |
| Búsquedas bibliográficas (5%) | 7,5 |
| Evaluación (5%) | 7,5 |
| TOTAL | 150 |

Temario

Tema 0. Guía de Estudio y aprendizaje de la asignatura

Tema 1: Conceptos básicos.

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos básicos del marketing
- 1.3. Etapas o enfoques del marketing
- 1.4. Utilidad, satisfacción y calidad
- 1.5. Intercambio, transacción y relaciones
- 1.6. Conceptos y tareas de la dirección comercial
- 1.7. Los instrumentos del marketing
- 1.8. Casos prácticos

Tema 2: El mercado.

- 2.1. Concepto de mercado y entorno
- 2.2. Clasificación del mercado
- 2.3. El microentorno o entorno específico
- 2.4. El macroentorno o entorno general
- 2.5. El mercado y el entorno en el plan de marketing
- 2.6. Casos prácticos

Marketing

Tema 3: Segmentación y posicionamiento.

- 3.1. Fundamentos y objetivos de la segmentación
- 3.2. Criterios de segmentación
- 3.3. Etapas del proceso de segmentación
- 3.4. Estrategia comercial y segmentación
- 3.5. El posicionamiento
- 3.6. Casos prácticos

Tema 4: La investigación comercial.

- 4.1. Concepto y aplicaciones de la investigación comercial
- 4.2. Etapas de la investigación comercial
- 4.3. Las fuentes de información
- 4.4. Tipos de investigación comercial
- 4.5. Casos prácticos

Tema 5: El comportamiento del consumidor.

- 5.1. Introducción al comportamiento del consumidor
- 5.2. El proceso de decisión de compra
- 5.3. Factores internos
- 5.4. Factores externos
- 5.5. Tipos de compra
- 5.6. La respuesta del consumidor
- 5.7. Modelización del comportamiento del consumidor
- 5.8. Casos prácticos

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta asignatura constituye uno de los pilares básicos sobre los que se desarrollarán el resto de asignaturas del módulo Comercialización e Investigación de mercados: Dirección Comercial, Comercio Internacional, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados.

Los contenidos de esta asignatura se relacionan directamente con los de las siguientes asignaturas del plan de estudios, correspondientes a otros módulos: Economía de la empresa, Dirección Estratégica, Prácticas Externas, Trabajo Fin de Grado.

Sistema de evaluación

- **Parte teórica:** [60% del total de la nota]

- **Parte práctica:** [40% del total de la nota]

El alumno superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

Si el alumno tiene menos de un 5 en alguna de las partes cuya ponderación sea igual o superior al 20%, la asignatura estará suspensa y deberá recuperar esa/s parte/s en la siguiente convocatoria

Marketing

dentro del mismo curso académico. La/s parte/s superada/s en convocatorias oficiales (Febrero/Junio) se guardarán para las sucesivas convocatorias que se celebren en el mismo curso académico.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria de Septiembre, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

El **sistema de calificaciones** (RD 1.125/2003. de 5 de septiembre) será el siguiente:

- 0-4,9 Suspenso (SS)
- 5,0-6,9 Aprobado (AP)
- 7,0-8,9 Notable (NT)
- 9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno, M.A. (2016). Marketing y Dirección Comercial. Volumen I. Segunda Edición. UCAM: Murcia (Temas 1 a 5). Este manual cubre todo el programa de la asignatura.

Bibliografía complementaria

- De Juan Vigaray, M. D., (2004). Comercialización y retailing. Pearson-Prentice Hall: Madrid.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D., (2006). Estrategia de marketing. Thomson-Paraninfo: Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Pearson: London.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson-Prentice Hall: Madrid.
- Munuera Alemán, J. L. (2010). Casos de éxito de las empresas murcianas. Esic: Madrid.
- Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic: Madrid.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2007). El plan de marketing en la práctica. Esic: Madrid.
- Santemas Mestre, M., (2012). Marketing, conceptos y estrategias. Pirámide: Madrid.

Web relacionadas

- <http://www.acrwebsite.org/>
- <http://www.adecec.com/>
- <http://www.aedemo.es/aedemo/>

Marketing

- <http://www.aemark.es/>
- <http://www.afe.es/>
- <http://www.agenciasdemedios.com/>
- <http://www.agep.es/>
- <http://www.aimc.es/>
- <http://www.ams-web.org/>
- <http://www.anunciantes.com/>
- <http://www.aui.es/>
- <http://www.autocontrol.es/>
- <http://www.dircom.org/>
- <http://www.interbrand.com/es/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Recomendaciones para el estudio

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor.

Material didáctico

Los alumnos deberán tener el manual básico recomendado en la bibliografía de la asignatura.

Dispositivo con acceso a internet (para el uso del Campus Virtual, en el que tendrán toda la información de la asignatura, mapas conceptuales, material complementario, tareas, etc.)
Ordenador con procesador de texto y hoja de cálculo. Acceso a bases de datos bibliográficas a través de la biblioteca de la universidad. Los estudiantes disponen del paquete office, programas informáticos de análisis de datos, y recursos bibliográficos suficientes para el seguimiento de la asignatura, a través del Api virtual de la Universidad <http://www.ucam.edu/servicios/informatica/api-virtual>.

Se recomienda también a los alumnos la utilización de dispositivos de almacenamiento (por ejemplo, lápiz de memoria, CD o DVD) para agilizar el intercambio y almacenamiento de información de presentaciones en Power Point, ejercicios, casos prácticos, etc.

Tutorías

Las tutorías tienen el fin de consolidar los conocimientos, habilidades y destrezas impartidos en las clases de la asignatura, a la vez que ayudarán en la resolución de cuestiones y dudas planteadas por los alumnos. Las horas dedicadas a tutorías se dedicarán también a la realización, seguimiento y valoración de trabajos que faciliten la comprensión de la metodología y sistemas de evaluación de la misma.