

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Fundamentos del marketing

Descripción: El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6 ECTS

Modalidad: Online

Temario:

- Introducción al marketing
- Comportamiento de compra del consumidor
- Decisiones sobre producto
- Decisiones sobre precio
- Decisiones sobre distribución
- Decisiones sobre comunicación.

Competencias:

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CE01 - Construir un Plan de Marketing Digital alineado con el desarrollo de negocio y el crecimiento de la empresa

Competencias específicas de especialidad:

CE.1.- Que el estudiante sea capaz de entender el concepto y la extensión del Marketing.

CE.2.- Que el estudiante sea capaz de identificar las variables operativas del Marketing.

CE.3.- Que el estudiante sea capaz de aplicar el Marketing en la empresa y su entorno.

CE.4.- Que el estudiante sea capaz de conocer la función productiva, comercial y las funciones del Marketing en el contexto del mercado actual.

Actividades Formativas:

ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases Expositivas.	12	100%
Clases Prácticas	20	100%
Tutorías.	13	60%
Trabajo autónomo.	100	0%
Prueba Objetiva Final.	2	100%

Metodologías docentes:

METODOLOGÍAS DOCENTES	
Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Diseño de proyectos	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.

Sistema de Evaluación:

SISTEMA	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la Prueba.	40	60