

FONAMENTS DE MÀRQUETING

Tipus d'assignatura

Titulació: GRAU en Màrqueting i Comunitats Digitals.

Curs: 1er curs

Trimestre: Primer

Crèdits ECTS: 6 Formació bàsica

Matèria Bàsica: Empresa

Bloc de Matèria: Fonaments de Màrqueting

Professorat: Raúl Ciprés

Idiomes d'impartició:

1.- Objectius

Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura.	<p><u>Objetivos iniciales</u></p> <p>Adquirir unos conocimientos básicos en Marketing: conceptos, y procedimientos de teoría puesta en práctica a través de los diferentes casos.</p> <p>Conocer la terminología habitual en marketing.</p> <p>Aprender a conectar la función de Marketing en la empresa y su integración como una función clave dentro del sistema organizativo de la misma, iniciado desde el Marketing Interno.</p> <p>Fomentar la capacidad creativa y estratégica, secundariamente, las capacidades de análisis y de síntesis.</p> <p><u>Objetivos finales</u></p> <p>Al finalizar el curso, el alumno deberá estar en disposición de:</p> <p>Analizar la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados y poder realizar un análisis DAFO.</p> <p>Aprender a describir, desarrollar y analizar las distintas estrategias en marketing en base al producto, precio, distribución y comunicación.</p>
--	---

	<p>Descubrir las características de los consumidores haciendo hincapié en el uso de la investigación de mercados para entender comportamiento de compra.</p> <p>Iniciar un proceso creativo desde los principios, valores, misión, visión y objetivos apalancados desde el análisis previo.</p> <p>Aprender el sistema de trabajo en equipo como base de la forma de operar en el área de marketing y de tal modo como base para conseguir sus objetivos académicos.</p>
--	--

2.- Competències

2.1.- Competències generals	<p>Desarrollar habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas para aplicarlas en los asuntos a resolver.</p> <p>Tomar decisiones en el ámbito profesional y personal, aplicando los conocimientos y técnicas adquiridas a lo largo de la actividad académica</p> <p>Capacidad de identificación, interpretación, formulación y resolución de problemas básicos en marketing dentro de un proyecto empresarial</p> <p>Habilidad para la aplicación eficiente de herramientas para la solución de problemas del área de marketing.</p> <p>Capacidad crítica y analítica en el área de especialidad correspondiente.</p> <p>Capacidad para la evaluación, optimización y confrontación de criterios para la toma de decisiones.</p> <p>Capacidad de comunicación en lenguajes formales en marketing , gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita.</p>
--	---

	Capacidad de realizar una presentación de un proyecto mediante la expresión oral y herramientas escritas y audiovisuales.
2.2.- Competències específiques	<p>Conocer, comprender y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados</p> <p>Conocer, analizar, y valorar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos así como tomar decisiones en relación con la variable producto, precio, distribución y comunicación.</p> <p>Capacidad para percibir y valorar la importancia de las nuevas tecnologías en el entorno del marketing</p> <p>Capacidad para gestionar y asignar adecuadamente los recursos.</p> <p>Capacidad para la resolución de problemas de corte cuantitativo y cualitativo en marketing.</p>

3.- Metodologia de treball

La preparación de la asignatura se realizará mediante:

Exposición con presentaciones, videos, casos, conexiones a webs, etc. Que ilustren el programa de la asignatura.

Se trata de dotar a los alumnos de unos contenidos teóricos que aplicarán posteriormente en los casos prácticos.

Por su carácter introductorio, la exposición teórica a través de casos prácticos tendrá un peso importante en el desarrollo de la asignatura.

Artículos de actualidad y noticias vinculados a la asignatura y que ilustren el temario impartido en la materia.

Material de apoyo a la docencia

El profesor entregará al alumno el siguiente material de apoyo:

1. Apuntes de clase de cada uno de los temas a impartir.
2. Casos prácticos de apoyo de cada uno de los temas a impartir.
3. Videos tutoriales y prácticos de los temas más importantes.

Prácticas propuestas

Se propondrán casos prácticos a desarrollar de forma individual o en grupo, dependiendo del temario a tratar.

Serán desarrollados fuera de clase y en clase y expuestos y defendidos por los alumnos, influyendo en la nota final de la asignatura

4.- *Avaluació global de l'assignatura*

a. Asistencia a clase

La asistencia a clase tendrá un peso de entre -1 y 1 puntos sobre la nota.

b. Pruebas escritas (exámenes)

Se realizarán un examen de los diferentes temarios, a través de un caso práctico.

La evaluación del alumno se complementará con la realización de unos casos realizados de forma individual y en grupo que deberán estar aprobadas

Convocatoria Diciembre:

Convocatoria Junio:

c. Trabajos de carácter obligatorio

La participación activa en clase en cuanto a la exposición de los casos prácticos establecidos y los trabajos a desarrollar, tendrá un peso del 40%.

d. Otro tipo de trabajos

Valoración de la participación activa en los trabajos desarrollados en el aula.

e. Evaluación final de la asignatura

El método a emplear para establecer la nota final de la asignatura será el siguiente:

La nota vendrá definida mediante cuatro variables:

1. La participación activa en clase en cuanto a la exposición de los casos prácticos establecidos y los trabajos a desarrollar, tendrá un peso del 45%.
2. La nota obtenida en el exámenes teóricos-práctico tendrá un peso del 55% de la nota final, siendo obligatorio obtener como mínimo un 5,0 para aprobar la asignatura, independientemente de los puntos obtenidos en las dos variables restantes.
3. La asistencia a clase tendrá un peso de entre -1 y 1 puntos sobre la nota
4. La actitud del alumno en las clases tendrá un peso de entre -1 y 1 puntos sobre la nota.

CASOS PRÁCTICOS

- Trabajo en equipo. Creación de marca.
- Trabajo en equipo. Análisis DAFO de varias empresas, productos y servicios.
- Trabajo en equipo. Identificación de los diferentes mercados en diferentes empresas.
- Segmentación de mercados.
- Identificación a través de prensa, web, televisión, radio...de los diferentes comportamientos del consumidor.
- Caso de estrategia de marketing. Caso Petanca
- Tecnología y marketing 2.0. Caso práctico.

5.- Continguts

Tema 1

0.- Introducció AND Marketing

Tema 2

1.- Introducció al marketing.

Tema 3

2.- Mercado y entorno.

Tema 4

3.- La informació de marketing

Tema 5

4. El consumidor.

Tema 6

5.- La competència

Tema 7

6.- La estratègia de marketing

Tema 8

7.- Tècniques emergents en marketing.

Tema 9

8.- Proyecto- Caso pràctic

6.- Recursos didàctics