



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Fundamentos de marketing*

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Marketing*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *07GMAR*

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje.....	4
2. Contenidos/temario.....	5
3. Metodología	6
4. Actividades formativas	7
5. Evaluación.....	8
5.1. Sistema de evaluación	8
5.2. Sistema de calificación.....	9
6. Bibliografía	9
6.1. Bibliografía de referencia	9
6.2. Bibliografía complementaria	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Formación Obligatoria
MATERIA	Marketing
ASIGNATURA	<i>Fundamentos de marketing</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Primero
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	<p>D. Jorge Barber Moya</p> <p><i>Licenciado en Ciencias de la Información en Publicidad y Relaciones Públicas</i></p> <p><i>jorge.barberm@campusviu.es</i></p>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

En la presente unidad de aprendizaje, la primera de la asignatura, se va a introducir el concepto de marketing, de forma que sus principales características y su relevancia dentro de la empresa queden bien asimiladas y comprendidas. Y es que para una empresa será fundamental saber gestionar correctamente la relación con sus clientes de cara a alcanzar el éxito en el mercado.

De esta manera, una vez se haya contextualizado en qué consiste el marketing y por qué es relevante, se detallarán algunos aspectos en relación a cómo el marketing nos permite ajustarnos de mejor manera a las necesidades de los clientes y a las variaciones del entorno. Por último, se comentarán las diferencias entre el ámbito del marketing estratégico y el operativo y se describirá en qué consiste y para qué sirve un plan de marketing.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE39 - Identificar las opciones estratégicas de una empresa en el ámbito del marketing

2. Contenidos/temario

Unidad de aprendizaje 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

1.1. Introducción al marketing

- 1.1.1. El papel de la empresa
- 1.1.2. Concepto e importancia del marketing
- 1.1.3. Origen y evolución
- 1.1.4. Las necesidades: qué son y cómo se satisfacen a través del mercado
- 1.1.5. Estrategia y plan de marketing

Unidad de aprendizaje 2. MARKETING ESTRATÉGICO

2.1. El entorno de marketing

- 2.1.1. La importancia de aprender del entorno
- 2.1.2. Los tipos de entorno
- 2.1.3. Marketing interno y análisis interno
- 2.1.4. El Sistema de Información en Marketing (SIM)
- 2.1.5. Contenido y herramientas de la investigación comercial
- 2.2.6. El diagnóstico de la situación

2.2. El comportamiento de compra del consumidor y las organizaciones

- 2.2.1. Introducción: ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor desde el marketing?
- 2.2.2. El proceso de decisión de compra
- 2.2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 2.2.4. El comportamiento de compra organizacional

2.3. Segmentación de mercados y posicionamiento

- 2.3.1. Niveles estratégicos del marketing

- 2.3.2. Estrategias competitivas
- 2.3.3. Estrategias de cartera
- 2.3.4. Estrategias de segmentación
- 2.3.5. Estrategias de posicionamiento

Unidad de aprendizaje 3. MARKETING MIX

3.1. Conceptos básicos de marketing mix

- 3.1.1. Introducción al marketing mix
- 3.1.2. El producto como elemento de marketing: ¿es la variable más importante?
- 3.1.3. La variable precio
- 3.1.4. El proceso de distribución comercial

3.2. Conceptos básicos de comunicación de marketing

- 3.2.1. Concepto de comunicación de marketing integrada
- 3.2.2. El proceso de planificación de la comunicación
- 3.2.3. Instrumentos de comunicación
- 3.2.4. Marketing digital

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de

carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las

competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	40%
<i>Estudio de caso 1: Ejercicio sobre segmentación y posicionamiento (15%)</i> <i>Estudio de caso 2: Análisis estrategia marketing mix (15%)</i> <i>Estudio de caso 3: foro durante el curso (10%)</i>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	60%
<i>Examen final con preguntas tipo test.</i>	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas**

de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

García Sánchez, M. D. (2009). Manual de marketing. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (2010). Introducción al marketing. Madrid: Pearson educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Molinillo Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid: ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.

6.2. Bibliografía complementaria

Del Castillo, F. y García Sánchez, M. D. (2018). La Publicidad contada por publicitarios. Madrid: ESIC.

Díez de Castro, E.C., Landa Bercebal, F.J. y Navarro García, A. (2006). Merchandising. Teoría y Práctica.

AECOC (2020). Consumo y compra dentro y fuera del hogar durante y después del Covid 19.
Recuperado de: <https://www.aecoc.es/estudio/2o-informe-consumo-y-compra-dentro-y-fuera-del-ho-gar-durante-y-despues-del-covid-19/>