

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales junto con Ingenierías	Empresa y Negocios	2º	1º	6	Básica
PROFESORES ⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
Myriam Martínez Fiestas (Grupo A)			Consultar en http://directorio.ugr.es/		
			HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS ⁽¹⁾		
			Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Prof. Martínez Fiestas: Despacho A235. Correo electrónico: mmfiestas@ugr.es		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas e Ingenierías					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
Ninguno					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
- Concepto y ámbitos de alcance del marketing - Análisis del entorno y la competencia					

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (<http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/>!)

- Comportamiento del consumidor
- Segmentación y posicionamiento en el mercado
- Fundamentos de investigación comercial
- Marketing mix

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

• Competencias básicas:

- 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
- 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
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

• Competencias generales:

- Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial
- Capacidad de organización y planificación
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes
- Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- Capacidad de dirección y liderazgo
- Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo
- Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales
- Comunicación oral y escrita en castellano
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

• Competencias transversales:

- Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en



base a la información obtenida.

- **Competencias específicas:**

- Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- Conocer y comprender la realidad económica, identificar el papel que desempeñan las empresas dentro de la economía, conocer las distintas formas que pueden adoptar las empresas.
- Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones
- Conocer y aplicar los conceptos teóricos y/o las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia
- 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.
- Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo de este programa es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

Más concretamente, el alumno:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- **TEMA 1 DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING**
 - Concepto de marketing.



- El mercado y las necesidades de los clientes.
- Estrategia de marketing centrada en los clientes
- Creación de relaciones y captación de valor de los clientes
- El nuevo contexto del marketing
- **TEMA 2 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA**
 - Introducción
 - El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
 - Análisis de la competencia
 - Estrategias competitivas
- **TEMA 3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA**
 - Concepto y clasificación de los mercados.
 - El mercado de bienes de consumo.
 - El mercado de bienes industriales.
 - El mercado de servicios.
 - Concepto y dimensión de la demanda.
 - Métodos de previsión de la demanda.
- **TEMA 4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
 - Introducción
 - Modelo de comportamiento del consumidor final
 - Variables que afectan al comportamiento del consumidor final
 - El proceso de decisión de compra
 - El proceso de decisión de compra de productos nuevos
- **TEMA 5 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO**
 - Introducción
 - Segmentación del mercado
 - Determinación de mercados objetivo
 - Posicionamiento en el mercado.
- **TEMA 6 POLÍTICAS DE MARKETING**
 - El marketing mix.
 - El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
 - Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
 - La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.
 - Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Presentación en grupo de actividades.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ªEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15ªEd. Pearson, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- KOTLER, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ªEd. Prentice-Hall, México.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. ESIC, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.aimc.es/>
<http://www.infoadex.es/>
<http://www.tns-sofres.com/>

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre durante 3 horas semanales presenciales de clase. Las clases de tipo teórico serán desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos junto a la participación activa del alumnado acerca del temario.

Los alumnos deberán completar un programa de prácticas relacionadas con el ámbito empresarial internacional, consistentes en la presentación y discusión (en las clases prácticas) de sus respuestas a las diversas cuestiones planteadas. Concretamente, las clases de tipo práctico consistirán en:

- La realización y debate de casos prácticos en clase.
- Análisis y debate de lecturas.
- Presentación de trabajos realizados en grupo bajo la coordinación y supervisión del profesor.



Para la realización de este programa práctico, los estudiantes deberán de hacer una búsqueda y recopilación de información, que junto con la información proporcionada por el profesor, le permitirá dar respuesta a las distintas cuestiones y actividades planteadas. Además, dichas clases servirán de orientación en la utilización de Internet y en la búsqueda de información.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en esta materia tendrán libre acceso a la página web de la asignatura a través de la plataforma Prado 2 (<http://prado.ugr.es/moodle/>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado, participar en foros, consultar sus diferentes calificaciones, etc. Así mismo, a través de esta página web, se pondrá a disposición de los alumnos una colección de artículos seleccionados así como enlaces de internet relacionados con los diferentes temas del curso, de manera que el alumno tenga acceso a información lo más actualizada posible sobre dichos temas.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de dos partes: una serie de preguntas tipo test y una batería de preguntas de verdadero/falso, en el que el alumno tendrá que justificar las preguntas que haya contestado como falsas. Se realizará un examen final ordinario en el mes de junio y otro extraordinario.

Puesto que el examen final supone más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, en el caso que el estudiante decidiera no realizarlo, figurará en el acta con la calificación “No presentado”.

El 40% restante de la calificación corresponde a las prácticas que el estudiante haya realizado durante el curso académico oficial según régimen de evaluación continua. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya realizado-entregado a lo largo del cuatrimestre, participación, pruebas de clase, actividades de trabajo en grupo y la **asistencia obligatoria** a las clases prácticas.

La calificación correspondiente a la parte práctica será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la evaluación continua obtenida en la convocatoria de junio, con independencia del resultado que finalmente obtengan en el examen práctico de la convocatoria extraordinaria.

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno en sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2016), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. Concretamente, se realizará una prueba teórica (60%) con preguntas tipo test y preguntas tipo verdadero/falso, y una prueba práctica (40%) que consistirá en la resolución de un caso práctico. Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura, lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesor responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles.



Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud. En caso de tener derecho a la evaluación única, se recomienda que el alumno se ponga en contacto con el profesor de la asignatura para facilitar la preparación de la asignatura.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes. En el caso que el alumno decidiera acogerse al criterio de evaluación continua pero no realizara el examen, figurará en el acta con la anotación de "No presentado".

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

La **evaluación única final**, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El alumnado tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el alumno tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

En cualquier caso, se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen ordinario y/o extraordinario.

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante se utilizará la plataforma Prado: <https://prado.ugr.es>

