

Guía Docente
Fundamentos del
Marketing
Primera Convocatoria XX/XX

Datos generales de la asignatura

Programa: **Dirección de Empresas**
 Asignatura: **Fundamentos del Marketing**
 Medida: **4.0 ECTS**
 Carácter: **Obligatoria**

Temario

Fundamentos de Marketing

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Conceptos de marketing. Evolución del marketing. Empresa y marketing. Marketing estratégico y operativo. La imagen del marketing. Fundamentos psicológicos del marketing. Misión, visión y valores. Anexo: Caso Práctico.

2. ENTORNO DE MARKETING

El medioambiente de marketing. Análisis interno. Análisis externo. DAFO. Turbulencia del entorno. Anexo: Casos Prácticos.

3. EL MERCADO

Concepto de mercado. Mercado y oportunidades de marketing. Mercados de consumo. Mercados organizacionales. Tipologías de mercados. El cliente es el rey.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Psicosociología del consumidor. Análisis del proceso de compra. Factores de decisión de compra. Estudio de las motivaciones. La compra organizacional. Proceso de decisión de compra organizacional. Cliente industrial.

5. LA DEMANDA

Análisis de la demanda. Factores determinantes de la demanda. Elasticidad de la demanda. Estructura de la demanda. Estimación y previsión de la demanda.

6. REL PLAN DE MARKETING

Concepto y participantes. Los objetivos. Etapas. Requisitos de un buen plan de marketing. Ejecución del plan de marketing. Ejemplo de plan de marketing.

ANEXO: ATRAER CLIENTES EN TIEMPOS DE CRISIS

Equipo docente

XXXXXX XXXXXX XXXXXX

XXXXXX XXXXXX XXXXXX

Resultados de aprendizaje**Competencia básica****Competencias generales**

Profundizar en la naturaleza del Marketing (Competencias Instrumentales)

Tomar decisiones acerca de los aspectos definitorios del Marketing (Competencias Instrumentales)

XXXXXX XXXXXX XXXXXXXX (Competencias Interpersonales)

Conocimientos

Diferenciar entre los aspectos definitorios del Marketing.

Destrezas

Actuar en la gestión del Marketing de las compañías tanto a nivel producto como personas y mercados. (Plano Subjetivo)

Ejecutar decisiones que cambian la estrategia y rumbo de la empresa (Plano Psicomotor)

Actividades formativas
Análisis de casos
Clases magistrales
Estudio de casos
Tutorías
Discusiones
Presentaciones en grupo
Tutorías sobre trabajos
Trabajo en grupo
Seminarios

Actividades de evaluación
Examen tipo test
Estudios de caso
Presentación oral
Observación directa del desempeño
Examen escrito