

Plan Docente

- **Curso:** Fundamentos de Marketing
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Marketing y ventas
 - **Código:** 802151
 - **Abreviación:** MA04
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2023-2024
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Primero (primer curso, Semestre de otoño)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 31/01/2023
 - **Aprobación:** 31/01/2023
 - **Publicación:** 02/02/2023
-

oo Contenidos

oo Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	4
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	8
06 Actividades formativas	8
07 Evaluación	9
08 Recursos de aprendizaje	10
09 Código de Conducta académica	10
10 Bibliografía	11
10.1 Bibliografía básica.....	11
10.2 Bibliografía complementaria	11

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 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. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI (Kotler, 2014).

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura Fundamentos de Marketing es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de empresas como otros organismos e instituciones, como pueden ser los ayuntamientos, patronatos, gobiernos regionales, o bien, fundaciones ONGs. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- El diagnóstico de la situación actual del mercado y la empresa.
- Contratación de estudios de mercado.
- El diseño del marketing mix de un producto.
- El diseño del plan de marketing.
- Evaluación y control de la eficacia de las actividades de marketing.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias básicas:

CB01 – 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.

CB02 – 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.

CB03 – 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.

CB04 – Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias generales:

CG02 – Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad.

CG03 – Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección y desarrollo de personas con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CG04 – Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CG09 – Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

Competencias transversales:

CT02 – Empezar y liderar iniciativas empresariales y de negocio.

CT04 – Integrarse en cualquier área funcional de la empresa y/o organización y desempeñar con profesionalidad cualquier labor de gestión asignada.

CT06 – Elaborar informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CT07 – Diseñar y liderar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.

CT08 – Identificar, analizar y gestionar las fuentes de información relevantes para la empresa y sus contenidos.

CT11 – Aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en la aplicación de técnicas y herramientas avanzadas.

Competencias específicas:

CEMAR01 – Conocer los conceptos y los elementos básicos relativos a la dirección comercial y al marketing.

CEMAR02 – Aprender a compilar, evaluar y analizar datos existentes sobre el entorno, el mercado, el consumidor y la competencia y redactar informes de situación sobre cada uno de ellos.

CEMAR03 – Saber buscar y analizar la información relevante, y ser capaz de extraer argumentos para la toma de decisiones.

CEMAR04 – Introducir el pensamiento creativo en funciones predictivas.

CEMAR05 – Ser capaz de realizar previsiones de demanda.

CEMAR06 – Saber sintetizar y presentar de forma estructurada las conclusiones de los trabajos de análisis.

CEMAR07 – Ser capaz de plantear y desarrollar un plan de acción a partir de conclusiones de trabajos de análisis.

CEMAR08 – Detectar oportunidades de negocio.

CEMAR09 – Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

04 Programa

1. Introducción, presentación del programa y de los objetivos del Grado en Marketing

1.1 Conceptos básicos de marketing

1.2 Las orientaciones del marketing y aplicación en las diferentes áreas

1.3 Tipologías de marketing

1.4 Marketing mix: las 4P

2. El comportamiento del consumidor

2.1 Las necesidades del consumidor

2.2 Motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes

2.3 El proceso de toma de decisiones de compra

2.4 Los factores sociales: hogar, clase social y renta, estilo de vida

2.5 Buyer persona

2.6 Customer Journey

3. El análisis de la situación interna

3.1 Análisis del modelo de negocio: Lean Start up, Business Model Canvas y Lean Canvas

3.2 Introducción al Design thinking e innovación aplicado al Marketing

3.3 Análisis de la cadena de valor y análisis del área comercial

3.4 La Ética en la gestión de marketing en la empresa

4. El análisis de la situación externa

4.1 El análisis del macroentorno (PESTEL)

4.2 El análisis del microentorno externo

5. El mercado, la demanda y la competencia

5.1 Concepto y clasificación de mercado

5.2 Análisis de la demanda y la previsión

5.3 Análisis de la venta y su previsión

5.3 El análisis de la competencia y las fuerzas competitivas de Porter.

6. Investigación de mercados

6.1 Concepto de investigación de mercados

6.2 El universo y la muestra

6.3 Las fuentes de información

6.4 Técnicas de investigación cuantitativas

6.5 Técnicas de investigación cualitativas

7. El diagnóstico de la situación y las estrategias empresariales

7.1 El concepto de estrategia

7.2 Análisis DAFO y la matriz CAME

7.3 La definición de los objetivos empresariales (SMART)

7.4 Estrategias empresariales

7.4.1 Estrategias genéricas (Porter y la teoría del océano azul)

7.4.2 Estrategias de crecimiento (matriz Ansoff)

7.4.3 Estrategias competitivas (Kotler)

7.4.4 Estrategias de salida

8. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en los fundamentos de Marketing para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de las metodologías de EAE's *Life-ED Methodology*.

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación	Competencias evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CB01;CG09; CEMAR01; CEMAR02; CEMAR03; CEMAR04	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CB01;CG09; CEMAR01; CEMAR03	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, Casos de estudio	CG02, CG03, CG04, CT02, CT04, CT06, CT07, CT08, CT11, CEMAR05, CEMAR06, CEMAR07, CEMAR08, CEMAR09	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, ***habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura***, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

o8 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

o9 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- Baines, P., Whitehouse, S., Antonetti, P., & Rosengren, S. (2021). Fundamentals of Marketing 2e. Oxford University Press, USA.

10.2 Bibliografía complementaria

- MALHOTRA, N.K. Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition, Pearson, 2020. ISBN: 9781292265919.
- Principles of Marketing, 8th Edition, Kotler, Armstrong, Armstrong, Harris & He, Pearson, 2020