

## Guía docente de Asignatura – Grado en Estadística Aplicada

### Datos generales de la asignatura

<b>Asignatura:</b>	<b>Fundamentos de Empresa y Marketing - 802290</b>
<b>Curso académico:</b>	2023-24
<b>Carácter:</b>	Optativa
<b>Curso:</b>	Cuarto
<b>Semestre:</b>	7

### Créditos ECTS

<b>Presenciales:</b>	2,7
<b>No presenciales:</b>	3,3
<b>Total</b>	6,0

### Actividades docentes

<b>Clases teóricas:</b>	25%
<b>Clases prácticas:</b>	25%
<b>Tutorías:</b>	5%
<b>Actividades de evaluación:</b>	5%
<b>Elaboración de trabajos</b>	15%
<b>Horas de estudio:</b>	25%
<b>Total:</b>	100%

<b>Departamentos responsables:</b>	Organización de Empresas y Marketing
<b>Profesores:</b>	Eduardo Correa Lázaro
<b>Profesor Coordinador:</b>	Belén Rodríguez Cánovas

### Datos específicos de la asignatura

<b>Breve descriptor:</b>	Esta asignatura introduce al alumno en las cuatro áreas tradicionales de la empresa (Finanzas, Producción, Recursos Humanos y Comercial-Marketing) con el fin de aportar una visión y entendimiento del entorno empresarial. En concreto, se centra en el área de Marketing por ser uno de los campos principales de aplicación de la Estadística. Se proporciona al estudiante los conocimientos básicos de la disciplina de Marketing (mercado, consumidor, segmentación, posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, etc.) aportando una visión práctica y lo más cercana posible al mundo empresarial comprendiendo la relación entre la Estadística y el Marketing.
--------------------------	---

<b>Requisitos:</b>	No es necesario ningún requisito previo.
--------------------	--

### Competencias

<b>Generales:</b>	CG1, CG2, CG3 y CG4
<b>Transversales:</b>	CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5
<b>Específicas:</b>	CE2, CE3, CE6 y CE7

### Objetivos

Introducir al alumno en los conceptos fundamentales de la materia y en las herramientas de la función de Marketing. Facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad de Marketing de empresas. Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing. Transmitir al alumno la importancia del Marketing en la empresa y la sociedad, así como su estrecha relación con la Estadística.

### Contenidos

<b>BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE EMPRESA</b>
<b>Tema 1. Fundamentos de la Organización y Dirección de Empresas</b>
1. Introducción y objetivos
1. Concepto y funciones de la empresa
3. Empresa y entorno
4. Tipos de empresa

5. Organización de empresa: funciones

## **BLOQUE 2. FUNDAMENTOS DE MARKETING**

### **Tema 2. Introducción y concepto de marketing**

1. Introducción y concepto de marketing
2. La función marketing en el contexto de la gestión de la empresa
3. Funciones del marketing
4. Los elementos del marketing-mix. Factores que influyen en el marketing

### **Tema 3. El mercado**

1. Concepto y tipos de mercado.
2. El comportamiento del consumidor
3. La segmentación del mercado
4. Posicionamiento
5. Investigación de mercados

## **BLOQUE 3. ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS DE MARKETING**

### **Tema 4. Producto y marca**

1. El producto y el Marketing. Tipos de productos
2. El ciclo de vida del producto
3. Los atributos del producto
4. La marca
5. Políticas básicas de producto y marca

### **Tema 5. Precio**

1. El precio
2. Factores que determinan la fijación de precios
3. Política de precios

### **Tema 6. Distribución**

1. Marketing y canales de distribución
2. Clasificación de los canales de distribución
3. Las relaciones fabricante-distribuidor

### **Tema 7. Promoción y comunicación**

1. La Comunicación en el ámbito de marketing
2. El proceso de comunicación
3. La publicidad
4. La promoción de ventas
5. Las relaciones públicas
6. La venta personal
7. Comunicación digital

### **Tema 8. El plan de marketing**

## **Evaluación**

• El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

#### **• EXAMEN:**

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- **Es presencial.**
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- El examen podrá constar de: 1. Test de entre 40 y 50 preguntas; 2. Test de 20 preguntas (35% nota) y preguntas o caso a desarrollar (65%). 3. Examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; 4. Caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.
- Se exige una nota mínima de 5.0 sobre 10 para aprobar el examen teórico práctico.

#### **EVALUACIÓN PRÁCTICA**

- Se realizarán prácticas individuales, en parejas o en o en grupo a entregar a través del campus en la fecha establecida.
- Las prácticas no se pueden entregar fuera de la fecha establecida y fuera del Moodle.

• Además, se podrán establecer actividades en línea a través del campus y participación en clase, comentarios de lecturas, casos de marketing voluntarias para la nota final.

• Se exige una nota mínima de 5.0 sobre 10 para aprobar la parte práctica.

#### **NOTA FINAL**

• La nota final tendrá en cuenta tanto la evaluación práctica como la prueba final.

• El alumno no tiene la opción de superar la asignatura únicamente entregando las prácticas.

• Cualquier alumno tendrá derecho a una prueba final (teórico y práctica debiendo superar ambas con un 5.0 respectivamente) pudiendo resultar su calificación la nota final del curso.

#### **OBSERVACIONES**

• El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente.

• El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación práctica o no. Si el alumno realiza este examen, la calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

• En el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspensa la evaluación práctica y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación práctica será la calificación final de la convocatoria extraordinaria.

## **Bibliografía**

#### **Bibliografía básica:**

ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2016), Introducción al Marketing. Ed. Pearson Prentice-Hall. Ed 13. (Cap 1-3; 5-8)

KOTLER, P. y KELLER K. L. Marketing Management, 15th Edition, Ed. Pearson - PrenticeHall, New Jersey (Cap 4)

#### **Bibliografía complementaria:**

LAMB, C. et al. (2012). Mktg . Ed. Cengage.

MALHOTRA, N.K. (2008), Investigación de mercados, 5a Edición, Prentice Hall, México.

SOLOMON, M. (2008). Comportamiento del consumidor: comprar, ser y tener. Prentice-Hall Hispanoamericana.