



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

MARKETING

1.1. Código / Course number

18305

1.2. Materia/ Content area

Comercialización / Marketing

1.3. Tipo / Course type

Obligatoria / Compulsory

1.4. Nivel / Course level

Grado (segundo curso) / Pregraduate (2nd year)

1.5. Curso / Year

2012-2013

1.6. Semestre / Semester

Segundo / Second

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 Créditos ECTS (1 Crédito= 25 horas) / 6 Credits ECTS (1 Credit= 25 hours)

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Ninguno / None

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ Minimun attendance requirement

Ninguno / None



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

1.10. Datos del equipo docente / Faculty data

Coordinadora Asignatura	Módulo - Despacho	Correo electrónico	Página web
Natalia Rubio Benito	XVI-310	natalia.rubio@uam.es	http://www.uam-virtual.es/
Profesorado (*)	Módulo - Despacho	Correo electrónico	
Pendiente de contratación			http://www.uam-virtual.es/

*El horario de atención al alumno será indicado por cada profesor al comienzo del curso. También se podrá consultar en la página "Moodle" de la asignatura (<http://www.uam-virtual.es/>).

1.11. Objetivos del curso / Course objectives

Se pretende que el estudiante conozca los conceptos y las funciones básicas que desempeña el marketing en la empresa y en la economía. En concreto, debe aprender la importancia del marketing en el establecimiento de relaciones estables y basadas en la mutua confianza entre la empresa y los agentes con los que interactúa en los mercados.

Especial interés tiene la adquisición de conocimientos sobre el mercado y sus agentes. El estudiante debe reconocer los tipos de clientes que demandan productos a las empresas para satisfacer sus necesidades y deseos, así como la estructura que caracteriza sus comportamientos de compra y los factores que influyen en ellos.

De igual manera, los estudiantes deben comprender cómo se agrupan los consumidores en segmentos de mercado y cómo éstos pueden ser identificados y valorados. Deben entender los diferentes factores del entorno y las estructuras de competencia que afectan al éxito de las empresas.

Asimismo, los estudiantes deben adquirir la capacidad de reunir, interpretar y presentar la información relevante sobre los mercados para la toma de decisiones en marketing. Esta información tiene por objetivo facilitar la gestión de la empresa con enfoque de mercado y de cliente.

Por último, se pretende que el estudiante aprenda a integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, y desarrolle las capacidades y habilidades para aplicarlos al ejercicio profesional en el ámbito del marketing. Específicamente, se espera que el estudiante adquiera las siguientes competencias genéricas y específicas:



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

Competencias genéricas:

- CG01: Poseer las habilidades necesarias para una correcta comunicación oral y escrita de los conocimientos adquiridos
- CG02: Comprender la trascendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de los ciudadanos/as
- CG03: Capacidad de análisis y síntesis
- CG04: Capacidad para organizar y planificar
- CG05: Apreciación de la diversidad y multiculturalidad
- CG06: Habilidades de gestión de la información
- CG07: Capacidad para reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios
- CG08: Conocimiento de una segunda lengua
- CG09: Capacidad para tomar decisiones
- CG10: Habilidad para trabajar en un contexto internacional
- CG11: Capacidad crítica y autocrítica y de trabajo en equipo
- CG12: Habilidades interprofesionales
- CG13: Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.

Competencias específicas

- CE11. Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de estrategia y política comercial.
- CE14. Capacidad para valorar y obtener información de una situación real o ficticia dentro del ámbito del transporte aéreo, así como para el análisis y síntesis de la complejidad de las situaciones reales de las líneas aéreas en relación con el transporte aéreo.
- CE20. Saber y aplicar conocimientos relacionados con los aspectos e impactos medioambientales de la industria aeronáutica y el desarrollo de capacidades para una correcta gestión. Comprensión de desarrollo histórico de la tecnología aeronáutica para mejorar la eficiencia medioambiental.

1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

Este programa se estructura en cuatro partes claramente diferenciadas. En la parte introductoria se realiza una aproximación a los aspectos conceptuales fundamentales sobre el marketing, su evolución y su papel actual en la economía y en la empresa. La segunda parte se dedica al estudio del mercado comenzando por el análisis del comportamiento de los consumidores, para llegar al concepto de mercado de referencia y de segmentación de mercados. La tercera parte se dedica al estudio del entorno empresarial prestando especial atención a la estructura competitiva y al análisis de la demanda del



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

mercado. La cuarta y última parte se dedica a la descripción del sistema de información para apoyar la toma de decisiones de marketing así como al desarrollo de ciertos conocimientos relativos al proceso de investigación de mercados y aproximación a las técnicas más utilizadas en este proceso.

PARTE PRIMERA: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Tema 1: Marketing: concepto y evolución
- 1.1. Conceptos clave para el marketing
 - 1.2. Orientaciones de la dirección de marketing
 - 1.3. Definición de marketing
- Tema 2: Marketing en la economía y en la actividad empresarial
- 2.1. Función del marketing en la economía
 - 2.2. El marketing en la empresa: gestión de relaciones
 - 2.3. Modelo integrado del proceso de marketing

PARTE SEGUNDA: EL MERCADO

- Tema 3: El comportamiento del consumidor
- 3.1. El consumidor como agente económico
 - 3.2. El modelo general de comportamiento del consumidor
 - 3.3. Factores explicativos del comportamiento del consumidor
 - 3.4. Tipos de comportamiento de compra
 - 3.5. El proceso de decisión de compra
- Tema 4: El comportamiento del cliente organizacional
- 4.1. Características de los mercados organizacionales
 - 4.2. El modelo general de comportamiento de compra
 - 4.3. Situaciones de compra
 - 4.4. Estructura del centro de compra y factores influyentes
 - 4.5. El proceso de decisión de compra
- Tema 5: Segmentación de mercados
- 5.1. El mercado de referencia
 - 5.2. La segmentación de mercados: conceptos, objetivos y proceso
 - 5.3. Tipología de segmentación de mercados
 - 5.4. Técnicas de segmentación (práctica)

PARTE TERCERA: ENTORNO Y DEMANDA

- Tema 6: Análisis del entorno de marketing
- 6.1. Definición, importancia y niveles



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

- 6.2. El macro-entorno
- 6.3. El micro-entorno
- 6.4. Modelo de rivalidad ampliada de Porter

Tema 7: La demanda del mercado

- 7.1. Conceptos básicos y dimensiones de la demanda
- 7.2. Factores determinantes de la demanda
- 7.3. Modelos de demanda global y de marca
- 7.4. Medición, estimación y previsión de la demanda

PARTE CUARTA: LA INFORMACIÓN EN MARKETING

Tema 8: El sistema de información en marketing (SIM)

- 8.1. El valor de la información en marketing
- 8.2. Concepto y componentes del SIM
- 8.3. El proceso de investigación de mercados

Tema 9: Obtención de información en marketing

- 9.1. Las fuentes de información
- 9.2. Técnicas cualitativas de obtención de información
- 9.3. Técnicas cuantitativas de obtención de la información

Tema 10: Muestreo y análisis de la información en marketing

- 10.1. Selección de muestra
- 10.2. Trabajo de campo
- 10.3. Análisis de datos
- 10.4. El informe de la investigación



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

REF. BÁSICA:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., NOGALES, F. Y RUBIO, N. (2013): *Marketing Mercado y Demanda*. Pearson/Prentice Hall.

REF. COMPLEMENTARIAS:

REF.1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de Marketing*. 12ª edición, Pearson/Prentice Hall.

REF.2. KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D. Y A. MOLLÁ (2006): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 12ª Edición.

REF.3. LAMBIN, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. Esic.

REF.4. FERNÁNDEZ NOGALES, A (2004): *Investigación y Técnicas de Mercados*, Esic, 2ª Edición, Madrid.

REF.5. SAN MARTÍN, S. (2008): *Prácticas de Marketing*. ESIC.

REF.6. SANTESMASES MESTRE, M. (2004): *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, 5ª Edición, Madrid.

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
Tema 1: Marketing: concepto y evolución	REF. BÁSICA, Capítulo 1 y Anexo A.
Tema 2: Marketing en la economía y en la actividad empresarial	
Tema 3: El comportamiento del consumidor	REF. BÁSICA, Capítulo 5. Práctica obligatoria: Modelo Fishbein (REF. BÁSICA, Anexo D)
Tema 4: El comportamiento del cliente organizacional	REF. BÁSICA, Capítulo 6.
Tema 5: Segmentación de mercados	REF. BÁSICA, Capítulo 7 y Anexo B. Práctica obligatoria: Chi cuadrado (REF. BÁSICA, Anexo D)



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

Tema 6: Análisis del entorno de marketing	REF. BÁSICA, Capítulo 3 y Anexo C.
Tema 7: La demanda del mercado	REF. BÁSICA, Capítulo 7. Práctica obligatoria: Modelo de Markov (REF. BÁSICA, Anexo D)
Tema 8: El sistema de información en marketing (SIM)	REF. BÁSICA, Capítulo 8.
Tema 9: Obtención de información en marketing	REF. BÁSICA, Capítulo 9.
Tema 10: Muestreo y análisis de la información en marketing	REF. BÁSICA, Capítulo 10. Práctica obligatoria: Muestreo (REF. BÁSICA, Anexo D)

Adicionalmente, los estudiantes dispondrán de diversos materiales didácticos complementarios en la página "Moodle" de la asignatura (www.uam-virtual.es), entre ellos, un manual de prácticas con ejercicios y casos prácticos.

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Actividades presenciales

Clases teóricas: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, y siguiendo las recomendaciones del profesor, diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

Clases prácticas: En ellas el profesor explicará diferentes modelos de ejercicios y planteará distintos casos de discusión. Los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán en clase los ejercicios recomendados, plantearán nuevos ejercicios para resolver, y leerán con anterioridad y posteriormente debatirán en clase los casos propuestos.

Tutorías programadas: se organizarán sesiones presenciales de tutorías para el seguimiento de actividades propuestas por el profesor. El profesor establecerá los días de tutorías presenciales, dentro de los días de tutorías fijados en el horario académico.



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

Actividades no presenciales

Docencia en red: en la página "Moodle" de la asignatura se pondrán a disposición de los estudiantes diversos materiales, como artículos, manual de prácticas de la asignatura, hojas de Excel con generación de ejercicios y resolución automática, pruebas de autoevaluación etc.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

La carga lectiva de la asignatura **Marketing: Mercado y Demanda** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 15 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas/cursu, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Nº horas	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas -1.5 hs /semana x 15 semanas	22,5	0,9	15%
Asistencia a clases prácticas -1.5 hs /semana x 15 semanas	22,5	0,9	15%
Asistencia a tutorías presenciales programadas	2	0,08	1,3%
Asistencia a seminarios transversales	4	0,16	2,7%
Tiempo dedicado a la realización del examen final	2	0,08	1,3%
Total actividades presenciales	53	2,12	35,3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	50	2	33,3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de ejercicios para clases prácticas	25	1	16,7%
Tiempo dedicado a la elaboración de actividades (casos, lecturas, trabajos de grupo, etc.) propuestas por el profesor	18	0,72	12%
Tiempo dedicado a la realización de las pruebas de autoevaluación	4	0,16	2,7%
Total actividades no presenciales	97	3,88	64,7%
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 créditos ECTS	150	6	100%

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

El trabajo del estudiante será evaluado de forma continuada y con una prueba objetiva final. La evaluación continua representará el 30% de la calificación



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

final y la valoración obtenida en la prueba objetiva final representará el 70% restante.

- **Evaluación continua:** 30% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá de la participación en las actividades organizadas por los profesores de la asignatura (entrega de ejercicios y resolución de casos, realización de pruebas de evaluación, participación en seminarios, etc.).
- **Prueba objetiva final:** 70% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá de la realización de un examen sobre los contenidos teórico - prácticos de la asignatura.

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

Actividad	%
Participación en actividades organizadas, resolución de ejercicios y pruebas de autoevaluación	30%
Total evaluación continua	30%
Prueba objetiva final	70%
Total prueba objetiva final	70%

Primera matrícula

Convocatoria ordinaria

La calificación final se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, teniendo en cuenta las siguientes restricciones:

- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como "No evaluado".
- Si el estudiante se presenta a la prueba objetiva final, se le asignará una calificación numérica que corresponderá a las calificaciones de las pruebas que haya realizado, ponderadas según el porcentaje establecido.



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

Convocatoria extraordinaria

La calificación final se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, teniendo en cuenta las siguientes restricciones:

- Los estudiantes que no hubieran alcanzado la nota mínima exigida para aprobar la asignatura (5/10) en la convocatoria ordinaria, sólo podrán recuperar la prueba objetiva final.
- La calificación de la evaluación continua será la obtenida en la convocatoria ordinaria.
- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como "No evaluado".

Segunda matrícula

Ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en primera matrícula, ni las obtenidas por evaluación continua ni las obtenidas en la prueba objetiva final, se conservarán en la segunda matrícula.

Los criterios de evaluación de la segunda matrícula para la convocatoria ordinaria y extraordinaria serán los mismos que los establecidos para la primera matrícula.

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1	3	5
2	Tema 2/Entrega test de autoevaluación	3	5.5
3	Tema 3/Entrega test de autoevaluación	3	3
4	Tema 3/Entrega de la práctica de comportamiento del consumidor	3	9.5
5	Tema 4/Entrega test de autoevaluación	3	5.5
6	Tema 5/Entrega test de autoevaluación	3	3
7	Tema 5/Entrega de la práctica de segmentación de mercados	3	8.5
8	Tema 6/Entrega test de autoevaluación	3	5.5
9	Tema 7/Entrega test de autoevaluación	3	3
10	Tema 7/Entrega de la práctica de demanda del mercado	3	8.5
11	Tema 8/Entrega test de autoevaluación	3	5.5
12	Tema 9	3	2.5
13	Tema 9	3	2.5
14	Tema 10/Entrega de la práctica de muestreo	3	8.5
15	Tema 10/Entrega test de autoevaluación	3	3



Asignatura: Marketing
Código: 18305
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Grado en Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
	Prueba objetiva final	2	
	Tutoría trabajo	2	
	Asistencia seminarios transversales	4	
	Elaboración trabajo		18
	Total	53	97

*Este cronograma tiene carácter orientativo.