

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	FUNDAMENTOS DE MARKETING		
<b>Identificador:</b>	32793		
<b>Titulación:</b>	DOBLE GRADO EN ADMON. Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y GRADO EN DERECHO		
<b>Módulo:</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	1	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	72	<b>Trabajo Autónomo:</b>	78
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

Se pretende dar al alumno una formación básica de Fundamentos del Marketing: conceptos básicos, enfoque y alcance del Marketing, dándole un conocimiento amplio de los elementos y variables que componen el sistema comercial: mercado, competencia, entorno, identificando segmentos y estudiando el comportamiento del consumidor.

Para ello, se estudia una introducción al marketing sus fundamentos y definiciones junto con los conceptos esenciales en la gestión del marketing, tipos de consumidores, su segmentación y posicionamiento en el mercado y todos los aspectos y elementos que influyen en su comportamiento, además de los sistemas de información e investigación de mercados.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis de las informaciones obtenidas de diversas fuentes
	G02	Resolución creativa y eficaz de los problemas que surgen en la práctica diaria, con el objetivo de garantizar los niveles máximos de calidad de la labor profesional realizada
	G03	Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua
	G04	Uso de las tecnologías de la información y la comunicación
	G05	Capacidad de trabajar de forma eficaz en equipos interdisciplinarios, participando e integrándose en los trabajos del equipo en sus vertientes científicas y profesionales, aportando ideas y respetando y valorando la diversidad de criterios de los miembros del equipo
	G06	Capacidad de incorporar a la cultura profesional los principios éticos y deontológicos, teniendo como prioridad de actuación el compromiso ético con los clientes y la sociedad.
	G07	Capacidad de trabajar en un contexto internacional y de aproximarse a las innovaciones y nuevos enfoques empleados en otros contextos nacionales
	G08	Capacidad de comunicación oral y escrita en castellano.
	G09	Capacidad para comunicarse en inglés en contextos académicos y profesionales.
	G10	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos, adaptándolos a las exigencias y particularidades de cada situación y persona
	G11	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G12	Capacidad de incorporar la investigación científica y la práctica basada en la evidencia como cultura profesional, actualizando conocimientos y destrezas de manera continua.
	G13	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de toda la vida para que sea capaz de adquirir nuevos conocimientos, a través del desarrollo su propio itinerario académico y profesional
	G14	Capacidad de comunicación oral y escrita en el idioma materno y en inglés, según las necesidades de su campo de estudio y las exigencias de su entorno académico y profesional.
	G15	Capacidad de establecer y cumplir los criterios de calidad más apropiados y emplear metodologías y estrategias de trabajo orientadas a la mejora continua.
	G16	Capacidad de asimilar conceptos de naturaleza social y humanística dentro de una formación universitaria integral que permitan el desarrollo de valores éticos tales como solidaridad, interculturalidad, igualdad, compromiso, respeto, diversidad, integridad, etc.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Conocer los aspectos específicos relativos al funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa.
	E02	Conocer y comprender el contexto socioeconómico local, nacional e internacional en el que se

	desenvuelven las empresas y ser capaz de interpretar su impacto en las mismas
E03	Capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos sobre las áreas funcionales de la empresa y el entorno socioeconómico
E04	Capacidad de identificar las variables relacionadas y entender su impacto sobre las organizaciones empresariales
E09	Entender el funcionamiento de los mercados financieros nacionales e internacionales
E10	Comprender las operaciones financieras que tienen lugar en el ámbito empresarial, diseñando y analizando estrategias de inversión y financiación
E11	Conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al diagnóstico, análisis y prospección empresarial (matemáticas, estadística y econometría) siendo capaz de utilizar la herramienta más adecuada en cada situación.
E12	Capacidad de proponer, diseñar y ejecutar un plan de gestión de recursos humanos adecuado a la realidad de la empresa
E13	Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial
E14	Comprender los principios de ética empresarial y ser capaz de diseñar escenarios en los que dichos principios puedan llevarse a la práctica empresarial
E15	Proponer, planificar y liderar proyectos de innovación empresarial que aseguren la competitividad de la empresa

### REQUISITOS PREVIOS:

No procede

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - Introducción al Marketing</b>
<b>2 - El Entorno Comercial</b>
<b>3 - El Mercado</b>
<b>4 - La Demanda</b>
<b>5 - La Segmentación y Posicionamiento</b>
<b>6 - El Comportamiento del Consumidor</b>
<b>7 - El Sistema de Información y La Investigación Comercial</b>

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La asignatura posee **dos partes** diferenciadas, una teórica y otra práctica.

**La parte Teórica:** consistirá en el desarrollo en clase del programa de la asignatura por medio de explicaciones llevadas a cabo por la profesora de la bibliografía básica y recomendada, utilizando para ello transparencias, power point y cuantos otros medios (lecturas, notas técnicas, artículos de investigación, videos...) que considere oportunos, requiriendo además **la participación activa de los alumnos** y lectura previa de los temas a tratar en clase.

Alguno de los temas de la asignatura serán trabajados por los alumnos previamente en casa y en grupo; y en la clase se compartirá la información y se hará puesta en común del tema y posteriormente el profesor consolidará los conocimientos con ejercicios o explicaciones oportunas (Metodología de la Clase Invertida).

**La parte Práctica** de la asignatura se dedicará a diversas actividades, tales como la realización de trabajos, ejercicios, test, resolución de lecturas complementarias, artículos/ comunicaciones y casos teórico-prácticos, todos ellos relativos a los contenidos desarrollados en el programa de la asignatura. Para ello, en aquellas prácticas que

se requiera, los alumnos **deberán haber trabajado previamente el material** proporcionado. **Se recogerán de manera aleatoria** algunas de las prácticas enviadas por el profesor, siendo valoradas a efectos de evaluación como ejercicios de trabajo individual.

La PRÁCTICA, refuerza los conceptos teóricos, facilitando su comprensión, de manera que se tratará de conseguir la máxima participación del alumnado.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	16
	Otras actividades teóricas	8
	Casos prácticos	12
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	16
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Otras actividades prácticas	8
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	15
	Preparación de trabajos individuales	14
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
	Lecturas obligatorias	10
	Lectura libre	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	5
	Otras actividades de trabajo autónomo	8
<b>Horas totales:</b>		150

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20	%
Trabajos en equipo:	25	%
Prueba final:	55	%
<b>TOTAL</b>	100	%

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

#### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

##### Bibliografía básica:

SANTESMASES, M. (2010): "Marketing: Conceptos y estrategias".Ed. Pirámide.
ESTEBAN TALAYA, A. et al. (2011): "Principios de Marketing". Ed. ESIC.
KOTLER Y ARMSTRONG(2012): "Marketing". Ed. Pearson-Decimocuarta edición. Disponible en <a href="https://elibro.net/es/ereader/usj/113000?fs_q=marketing_santesmases">https:// elibro.net/ es/ ereader/ usj/ 113000?fs_q=marketing_santesmases</a>
KOTLER, ARMSTRONG,, MERINO, PINTADO, JUAN, (2011): Introducción al Marketing. PEARSON. Disponible electrónicamente a través de la Biblioteca USJ plataforma ingebook.
SANTESMASES,M.; SANCHEZ,A. Y VALDERREY,F.(2014):"Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. PATRIA.Mexico. Disponible en: <a href="https://drive.google.com/file/d/0B9FIUGP8i39rcGNFUEJiaUR0Qzg/view">https:// drive.google.com/ file/ d/ 0B9FIUGP8i39rcGNFUEJiaUR0Qzg/ view</a>

##### Bibliografía recomendada:

HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital. McGraw Hill.
GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNANDEZ, E. (2011): FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. Ed. ESIC.
LAMBIN, J.J. (2003):Marketing Estratégico. Ed. ESIC.
MIQUEL, S., BIGNÉ, E.,LEVY, J-P., CUENCA, A. Y MIQUEL, M.J.(1996):Investigación de Mercados. Ed. Mc Graw-Hill.
KOTLER, P; ARMTRONG, G.; SAUNDERS, J. y WONG, V. (2000): \"Introducción al Marketing\". 2ª Edición Europea. Ed. ESIC.
SAN MARTIN, S. (2008): “Prácticas de Marketing Ejercicios y supuestos”. ESIC.
MONTERO, M.J.; ARAQUE, R. y GUTIERREZ (2006): “Fundamentos de Marketing. Ejercicios”. Mc Graw Hill.
GARCIA FERRER, G.(2005):Investigación Comercial. Ed. ESIC .

**Páginas web recomendadas:**

Revista emprendedores	<a href="http://www.emprendedores.es/">http://www.emprendedores.es/</a>
Periodico expansión	<a href="http://www.expansion.com/">http://www.expansion.com/</a>
Revista de información económica	<a href="http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0">http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0</a>
Marketing Directo	<a href="http://www.marketingdirecto.com/">http://www.marketingdirecto.com/</a>
BBVA	<a href="https://www.bbva.es/particulares/index.jsp">https://www.bbva.es/particulares/index.jsp</a>
Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.es/">http://www.ine.es/</a>
Instituto Nacional de Consumo	<a href="http://www.consumo-inc.gob.es/">http://www.consumo-inc.gob.es/</a>
MERCASA	<a href="http://www.mercasa.es/publicaciones">http://www.mercasa.es/publicaciones</a>
PuroMarketing	<a href="http://www.puromarketing.com/">http://www.puromarketing.com/</a>
IPMARK	<a href="http://ipmark.com/">http://ipmark.com/</a>
Marketingnews	<a href="http://www.marketingnews.es/">http://www.marketingnews.es/</a>
SOBRE LOS MAPAS CONCEPTUALES	<a href="http://tuginnaciocerebral.com/mapas-conceptuales-y-mentales/que-es-un-mapa-conceptual">http://tuginnaciocerebral.com/mapas-conceptuales-y-mentales/que-es-un-mapa-conceptual</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones