

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	FUNDAMENTOS DE MARKETING		
Identificador:	30403		
Titulación:	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (BOE 26/11/2010)		
Módulo:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	1	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	GARCIA GONZALEZ, MARGARITA (T)	Correo electrónico:	agarcia@usj.es

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:

Competencias Generales de la titulación	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
	G05	Capacidad de trabajar de forma eficaz en equipos interdisciplinares, 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.
	G08	Capacidad de comunicación oral y escrita en castellano.
	G11	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	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.
Competencias Específicas de la titulación	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
	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.
	E13	Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial
Resultados de Aprendizaje	R1	Conocer la realidad de la importancia del Marketing en la empresa y comprender la evolución que ha tenido el concepto de marketing y su situación actual.
	R2	Identificación de los elementos y variables que componen el sistema comercial.
	R3	Identificar criterios y métodos para analizar la demanda, identificación de los segmentos del mercado y conocer el comportamiento del consumidor.
	R4	Conocer el sistema de información, las técnicas y etapas de la investigación comercial.
	R5	Conocer e identificar las distintas fuerzas del entorno (macro y micro) que afectan a la capacidad de la organización para servir a sus clientes.

REQUISITOS PREVIOS:

No procede

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

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

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	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	10
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Otras actividades prácticas	8

	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	15
	Preparación de trabajos individuales	14
	Preparación de trabajos en equipo	14
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
	Lecturas obligatorias	12
	Lectura libre	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	5
	Otras actividades de trabajo autónomo	10
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20 %
Trabajos en equipo:	25 %
Prueba final:	55 %
TOTAL	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 https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
KOTLER, ARMSTRONG,, MERINO, PINTADO, JUAN, (2011): Introducción al Marketing. PEARSON. Disponible electrónicamente a través de la Biblioteca USJ plataforma ingebook.

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; ARMSTRONG, 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	http://www.emprendedores.es/
Periodico expansión	http://www.expansion.com/
Revista de información económica	http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0
Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com/
BBVA	https://www.bbva.es/particulares/index.jsp
Instituto Nacional de Estadística	http://www.ine.es/
Instituto Nacional de Consumo	http://www.consumo-inc.gob.es/
MERCASA	http://www.mercasa.es/publicaciones
PuroMarketing	http://www.puromarketing.com/

IPMARK	http://ipmark.com/
Marketingnews	http://www.marketingnews.es/
S O B R E L O S M A P A S CONCEPTUALES	http://tugimnasiacerebral.com/mapas-conceptuales-y-mentales/que-es-un-mapa-conceptual