

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	FUNDAMENTOS DE MARKETING		
<b>Identificador:</b>	30403		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (BOE 26/11/2010)		
<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
	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.
<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
	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
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	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:

<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
<b>Trabajo Autónomo</b>	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>	<b>150</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

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

\*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:

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_santemas">https:// elibro.net/ es/ ereader/ usj/ 113000?fs_q=marketing_santemas</a>
KOTLER, ARMSTRONG., MERINO, PINTADO, JUAN, (2011): Introducción al Marketing. PEARSON. Disponible electrónicamente a través de la Biblioteca USJ plataforma ingebook.
SANTEMASES, M. (2010): "Marketing: Conceptos y estrategias".Ed. Pirámide.
SANTEMASES,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:

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

### Páginas web recomendadas:

BBVA	<a href="https://www.bbva.es/particulares/index.jsp">https://www.bbva.es/particulares/index.jsp</a>
Instituto Nacional de Consumo	<a href="http://www.consumo-inc.gob.es/">http://www.consumo-inc.gob.es/</a>

Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.es/">http://www.ine.es/</a>
IPMARK	<a href="http://ipmark.com/">http://ipmark.com/</a>
Marketing Directo	<a href="http://www.marketingdirecto.com/">http://www.marketingdirecto.com/</a>
Marketingnews	<a href="http://www.marketingnews.es/">http://www.marketingnews.es/</a>
MERCASA	<a href="http://www.mercasa.es/publicaciones">http://www.mercasa.es/publicaciones</a>
Periodico expansión	<a href="http://www.expansion.com/">http://www.expansion.com/</a>
PuroMarketing	<a href="http://www.puromarketing.com/">http://www.puromarketing.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>
Revista emprendedores	<a href="http://www.emprendedores.es/">http://www.emprendedores.es/</a>
SOBRE LOS MAPAS CONCEPTUALES	<a href="http://tuginnasiacerebral.com/mapas-conceptuales-y-mentales/que-es-un-mapa-conceptual">http://tuginnasiacerebral.com/mapas-conceptuales-y-mentales/que-es-un-mapa-conceptual</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones