



GUÍA DOCENTE 2012-2013
FUNDAMENTOS DE MARKETING

1. Denominación de la asignatura:

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Titulación

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

Código

5601

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

EDUARDO MARIO CONDE IZQUIERDO



4.b Coordinador de la asignatura

EDUARDO MARIO CONDE IZQUIERDO

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

3º CURSO / 6 SEMESTRE

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

Capacidad de análisis y síntesis (CG1).
Solidez de los conocimientos básicos de la profesión (CG4).
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes. (CG9).
Trabajo en equipo (CG13).
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica (CG21).
Entender los principios de marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión (CD10).
Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas (CD11).

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

El objetivo de la asignatura es familiarizar al alumno con los conceptos básicos y los procesos relacionados con la actividad comercial de la empresa. Es una toma de contacto con los conceptos de marketing. La asignatura abarca desde el entorno del mercado, pasando por el consumidor y estudiando las diferentes variables del mix de marketing.

La asignatura se divide en 4 módulos:

En primer lugar uno introductorio, de nominado marketing de la empresa, sirve para que el estudiante conozca el concepto de marketing en el contexto de su evolución así como para que profundice en la idea de integración del marketing en el conjunto de la organización y el papel tan destacado que tiene la segmentación. El segundo módulo se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y de



las organizaciones y la utilidad de la actividad comercial, de esta forma una vez planteados los diferentes elementos y agentes que intervienen en el sistema comercial, se introducen cuestiones relativas a los determinantes del comportamiento del consumidor y las fuentes de información.

El tercer módulo analiza los instrumentos del marketing para intervenir en el sistema comercial, las variables del marketing mix.

Por último, se finaliza la asignatura con una visión de las nuevas técnicas de marketing y la repercusión de las nuevas tecnologías. Fundamentos de marketing supone la base para cursar la asignatura Dirección Comercial 1 y 2; Investigación de Mercados, Comunicación Comercial; Comportamiento del Consumidor, Marketing Sectorial y Distribución Comercial y Marketing Electrónico.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

FUNDAMENTOS DE MARKETING

TEMA 1. Fundamentos de Marketing

1. Contenido y alcance.
2. ¿Qué es Mk?
3. Evolución del concepto del Mk.
4. El Mk. En la gestión empresarial.

TEMA 2. Entorno y mercado

1. El entorno de Mk.
2. El mercado.
3. La demanda.

TEMA 3. El comportamiento del consumidor.

1. El comportamiento de compra del consumidor final.
2. Modelos de comportamiento de compra del consumidor final.
3. El comportamiento de compra de las organizaciones.

TEMA 4. la segmentación de mercados.

1. La segmentación de mercados.
2. Tipos de segmentación.
3. La segmentación y estrategia comercial.

TEMA 5. La investigación de mercados

1. Sistema de información de Mk.
2. Tipos de investigación.
3. El proceso de investigación.



TEMA 6. El producto.

1. Concepto y clasificación,
2. La identificación del producto.
3. El ciclo de vida del producto.

TEMA 7 . La distribución comercial.

1. Funciones.
2. Clasificación del comercio: mayorista y minorista.
3. Los canales de distribución comercial.
4. Los objetivos de la distribución comercial.

TEMA 8. El precio.

1. Concepto y significación.
2. Factores que condicionan la decisión de precios.

TEMA 9. La comunicación comercial.

1. Concepto y objetivos.
2. Instrumentos de comunicación comercial: el mix de comunicación.

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

KOTLER, PH, FUNDAMENTOS DE MARKETING, PEARSON,
SANTESMASES MESTRE, MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS,
PIRÁMIDE,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Diversas prácticas reales realizadas en clase.
Visita a una agencia de publicidad.
Experimentos y técnicas profesionales adaptadas a clase.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	24	30	54
CLASES PRÁCTICAS	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-H1	23	30	53
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	1	6	7



ASISTENCIA A TUTORÍAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG24-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	4	30	34
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 30% en la prueba examen final teórico y una calificación mínima del 30% en la prueba examen final práctico.

En la 2ª convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas: examen final teórico y examen final práctico

Procedimiento	Peso en la calificación final
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA - PRÁCTICA	30 %
PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL AULA	20 %
EXAMEN TEÓRICO FINAL	25 %
EXAMEN PRÁCTICO FINAL	25 %
Total	100 %

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Las clases serán complementadas con anécdotas y casos reales que serán explicados y comentados en clase, presentándoles material gráfico y audiovisual extraído de dichos casos reales. Además se realizarán prácticas con gran periodicidad.

13. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL