



GUÍA DOCENTE 2012-2013
FUNDAMENTOS DE MARKETING

1. Denominación de la asignatura:

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Titulación

DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
DERECHO

Código

6697

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) :

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA



4.b Coordinador de la asignatura

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA

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

3º CURSO 2º 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 en 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 del 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 en el contexto actual. Esta asignatura establece una primera toma de contacto con los conceptos de Marketing, profundizando en las cuestiones más relevantes del marketing en la actualidad, como la gestión de las relaciones con los clientes y el concepto de valor. Para alcanzar estos objetivos, la asignatura se divide en cuatro módulos. En primer lugar, un módulo introductorio cuyo objetivo es conceptualizar la amplitud del dominio del Marketing como área de Conocimiento. Este primer módulo, denominado el marketing en 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 la integración del marketing en el conjunto de la organización y el papel tan destacado que tiene la segmentación. El segundo módulo del programa, se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones y la utilidad de la investigación 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 las asignaturas de Dirección Comercial I y II.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
PARTE I: EL MARKETING EN LA EMPRESA TEMA 1: EL CONCEPTO DE MARKETING: PERSPECTIVAS Y ASPECTOS 1.1 Definición y evolución del concepto de Marketing 1.2 El papel del Marketing en la empresa. Filosofía, análisis y acción 1.3 Aspectos clave en el desarrollo del Marketing en la actualidad: Globalización y Tecnología 1.4 Aspectos éticos del Marketing 1.5 Marketing Estratégico y Marketing Operativo TEMA 2: EL MERCADO Y EL ENTORNO DEL MARKETING 2.1 Concepto de mercado y clasificación 2.2 El entorno del Marketing 2.3 El análisis del Microentorno 2.4 La demanda



2.5 Las fuerzas del Macroentorno

TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1 Segmentación de mercados: Definición y enfoques

3.2 Criterios y técnicas de segmentación

3.3 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial

PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS

4.1 El comportamiento de compra del consumidor final

4.2 Modelos de comportamiento de compra del consumidor final

4.3 El comportamiento de compra de las organizaciones

4.4 Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones

TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE

5.1 El sistema de información de Marketing (SIM)

5.2 La investigación de mercados. Tipos

5.3 El proceso de investigación de mercados

PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX

TEMA 6: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

6.1 El concepto de producto

6.2 Los atributos del producto

6.3 La cartera de productos

6.4 Los tipos de productos

6.5 El ciclo de vida de los productos

6.6 La gestión de marcas

TEMA 7: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

7.1 El concepto y funciones de la distribución comercial

7.2 El canal de distribución

7.3 Los intermediarios: funciones y tipos

7.4 Los objetivos de la distribución comercial para la empresa

7.5 El Merchandising

TEMA 8: LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

8.1 Concepto y significado del precio en Marketing

8.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor

8.3 El precio como elemento de las decisiones comerciales

8.4 Factores que condicionan la decisión de precios



TEMA 9: COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 9.1 Concepto y objetivos de la comunicación comercial
- 9.2 El proceso de comunicación
- 9.3 Instrumentos de la comunicación comercial. El Mix de Comunicación

PARTE IV: TÉCNICAS EMERGENTES EN MARKETING

TEMA 10: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- 10.1 Evolución del Marketing y las nuevas tecnologías
- 10.2 El Marketing On-Line
- 10.3 El comercio Electrónico
- 10.4 El Marketing Móvil

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, PH.; Armstrong, G., (2008) FUNDAMENTOS DE MARKETING, 8ª Edición, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,

Kotler, PH.; Armstrong, G.;Sauders, J.; Wong, V. , (2005) Introducción al Marketing, 2ª Edición, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,

Santesmases Mestre, M., (2007) Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª Edición, ED. Pirámide, Madrid,

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, MªJ.; Sánchez Herrera, J. Pintado Balnco, T., (2009) Fundamentos de Marketing, 1ª Edición, , ED. Pirámide, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esteban Talaya, A. et al., (2008) Principios de Marketing, 2ª Edición, Ed. ESIC, Madrid,

Garcia Sánchez, Mª D., (2008) Manual de Marketing, 1ª Edición , Ed. ESIC, Madrid,



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

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 TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG4-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 final práctico.
En la segunda 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	20 %
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA PRÁCTICA	20 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	30 %
EXÁMEN PRÁCTICO FINAL	30 %
Total	100 %



Evaluación excepcional, si procede:

EN EL SISTEMA DE EVALUACIÓN EXCEPCIONAL SE EXIGIRÁ REALIZAR Y/O LA ENTREGA DE TRABAJOS COMO EL SISTEMA ORDINARIO, PARA GARANTIZAR LA ADQUISICIÓN DE DETERMINADAS COMPETENCIAS, Y LA PRESENTACIÓN A LAS PRUEBAS DE CONTENIDO QUE SE ESTABLEZCAN

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

PRESENTACIONES POWER POINT EN EL AULA.
MATERIALES Y ACTIVIDADES EN LA PLATAFORMA MOODLE.
TUTORÍA PRESENCIAL.
TUTORÍA VIRTUAL.

13. Calendarios y horarios:

SEGUNDO SEMESTRE:
MARTES DE 10,00 A 12,00
MIÉRCOLES DE 8,00 A 10,00

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL