

**FUNDAMENTOS DE MARKETING  
GUÍA DOCENTE CURSO 2013-14**

<b>Titulación:</b>	Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos			<b>204G</b>	
<b>Asignatura:</b>	Fundamentos de marketing			<b>685</b>	
<b>Materia:</b>	Empresa				
<b>Módulo:</b>	Administración y dirección de Empresas				
<b>Carácter:</b>	Optativa	<b>Curso:</b>	4	<b>Semestre:</b>	Semestral
<b>Créditos ECTS:</b>	6,00	<b>Horas presenciales:</b>	60,00	<b>Horas estimadas de trabajo autónomo:</b>	90,00
<b>Idiomas en que se imparte la asignatura:</b>	Español				
<b>Idiomas del material de lectura o audiovisual:</b>	Inglés, Español				

**DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA**

ECONOMÍA Y EMPRESA				<b>R104</b>	
<b>Dirección:</b>	C/ La Cigüeña, 60		<b>Código postal:</b>	26004	
<b>Localidad:</b>	Logroño	<b>Provincia:</b>	La Rioja		
<b>Teléfono:</b>	941299382	<b>Fax:</b>	941299393	<b>Correo electrónico:</b>	

**PROFESORADO PREVISTO**

<b>Profesor responsable de la asignatura:</b>	Olarte Pascual, M <sup>a</sup> Cristina			
<b>Teléfono:</b>	941299381	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:cristina.olarte@unirioja.es">cristina.olarte@unirioja.es</a>	
<b>Despacho:</b>	110	<b>Edificio:</b>	Edificio Quintiliano	
<b>Horario de tutorías:</b>	Martes de 9 a 12 y viernes de 12 a 15 horas			
<b>Profesor:</b>	Sierra Murillo, María Yolanda			
<b>Teléfono:</b>	941299375	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:yolanda.sierra@unirioja.es">yolanda.sierra@unirioja.es</a>	
<b>Despacho:</b>	123A	<b>Edificio:</b>	Edificio Quintiliano	
<b>Horario de tutorías:</b>	Martes de 12 a 14 horas y jueves de 11 a 15 horas			

**DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS**

La asignatura Fundamentos de marketing de 6 créditos ECTS, tiene como función primordial dar al alumno los conocimientos básicos sobre el Marketing. Por tanto, sus contenidos más destacados han sido definidos en cuatro partes: conceptualización del marketing como proceso de intercambio de bienes servicios, ideas y valores; análisis del comportamiento de compra de los consumidores finales; estudio de la conducta de compra de las organizaciones, tanto si tienen carácter lucrativo como si su actividad es no lucrativa; y, por último, elaboración de las políticas comerciales a partir de la adaptación de la entidad al micro-entorno en el cual desarrolla su actividad.

Se aconseja haber cursado la asignatura Gestión de organizaciones, en la cual se realiza una introducción a la Economía de la Empresa.

**Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos**

Gestión de organizaciones

**CONTEXTO**
**COMPETENCIAS**
**Competencias generales**

- CG1 Capacidad de análisis y síntesis.
- CG2 Capacidad de organizar y planificar.
- CG3 Comunicación oral y escrita en la propia lengua.
- CG4 Habilidades básicas de manejo del ordenador.
- CG5 Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).
- CG7 Capacidad crítica y autocrítica.
- CG8 Trabajo en equipo.
- CG9 Habilidades interpersonales.
- CG10 Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
- CG11 Apreciación de la diversidad y multiculturalidad.

CG 12 Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

CG 14 Habilidad para trabajar de forma autónoma.

### **Competencias específicas**

Además de reforzar ciertas competencias específicas desarrolladas en la formación básica y obligatoria, se adquieren otras propias del Grado en Administración y Dirección de Empresas:

CE1 - Entender las instituciones y agentes económicos como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía

CE2 - Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados

CE3 - Identificar las fuentes de información relevante y su contenido

CE4 - Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones

CE5 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, principales integrantes del tejido empresarial más próximo, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades

CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización: contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos y producción y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE7 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa

CE9 - Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos

### **RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

- Comprensión y manejo de los conceptos básicos de marketing
- Conocimiento y manejo de elementos de análisis de la conducta de los consumidores.
- Conocimiento del proceso de compra del consumidor e identificación de las distintas variables que lo condicionan.
- Conocimiento del proceso de compra de una organización e identificación de las distintas variables que lo condicionan.
- Utilización de los diferentes elementos de gestión en el área de Marketing de las organizaciones.

### **TEMARIO**

#### **PRIMERA PARTE: MARKETING: FUNCIONES Y ENTORNO**

Tema 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.1 Naturaleza y alcance del marketing.

1.2 El marketing en la empresa.

1.3 Elementos básicos del marketing.

1.4 Orientación al mercado y marketing de relaciones.

Tema 2: EL MARKETING Y SU ENTORNO

2.1 Marketing y entorno

2.2 El macro entorno de marketing

2.3 El micro entorno de marketing

#### **SEGUNDA PARTE: MERCADO Y DEMANDA EN MARKETING**

Tema 3: EL MERCADO Y LA DEMANDA

3.1 Concepto de mercado, clasificación y características.

3.2 Mercado y oportunidades de marketing.

3.3 Factores determinantes de la demanda.

3.4 Estructura y estimación de la demanda

3.5 Las áreas comerciales.

Tema 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

4.1 Concepto y ámbito de la segmentación de mercados.

4.2 Proceso de segmentación de mercados.

4.3 Criterios de segmentación.

4.4 Métodos y técnicas de segmentación.

4.5 Segmentación y estrategia comercial.

Tema 5: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1 Comportamiento del consumidor y el marketing.

5.2 El proceso de decisión de compra.

5.3 Factores del proceso general de decisión de compra.

5.4 El movimiento de defensa del consumidor.

Tema 6 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

6.1 Características de las compras organizacionales.

6.2 El proceso de decisión de compra organizacional.

6.3 Los protagonistas de las compras organizacionales.

6.4 Compras organizacionales y marketing.

#### **TERCERA PARTE: INFORMACIÓN EN MARKETING**

**Tema 7: SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING**

- 7.1 Sistemas de información de marketing.
- 7.2 Fuentes de información de marketing.
- 7.3 Servicios electrónicos e instrumentos de información.
- 7.4 La investigación comercial.

**BIBLIOGRAFÍA**

Tipo:	Título
Básica	ESTEBAN TALAYA A. et al (2011): Principios de marketing, 3ª Ed. ESIC, Madrid. <b>Absys Biba</b>
Básica	GARCÍA SÁNCHEZ, M.D. (2008): Manual de Marketing, Esic, Madrid.
Básica	KOTLER, P. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall, Madrid.
Básica	KOTLER, P. Y LANE K. (2006): Dirección de Marketing. 12ª Ed. Prentice Hall.
Básica	LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. (2009): Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, México.
Básica	SANTESMASES MESTRE, M. et al (2009): Fundamentos de Marketing, Pirámide, Madrid, 1ª Edición
Recursos en Internet	
Cátedra de comercio <a href="http://www.catedradecomercio.com">http://www.catedradecomercio.com</a>	

**METODOLOGÍA**
**Modalidades organizativas**

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Estudio y trabajo en grupo
- Estudio y trabajo autónomo individual

**Métodos de enseñanza**

- Método expositivo - Lección magistral
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

**ORGANIZACIÓN**

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases prácticas de aula	Reducido	15,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Informática	5,00
Clases teóricas	Grande	35,00
Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
<b>Total de horas presenciales</b>		<b>60,00</b>
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio autónomo individual o en grupo		-
Preparación de las prácticas y elaboración de cuaderno de prácticas		-
Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates, ...), actividades en biblioteca o similar		-
Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar		-
<b>Total de horas de trabajo autónomo</b>		<b>90,00</b>
<b>Total de horas</b>		<b>150,00</b>

**EVALUACIÓN**

Sistemas de evaluación	%	¿Recuperable?
Pruebas orales	5	No
Trabajos y proyectos	25	No
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simulada	5	No
Pruebas escritas	65	Sí
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**Comentarios**



La evaluación se establece en función de los dos aspectos desarrollados en la metodología docente. Se intenta potenciar el esfuerzo continuado del alumno a lo largo de toda la asignatura, de forma que se puedan alcanzar los objetivos de aprendizaje.

Para evaluar la parte teórica se realiza examen, que permita evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y su aplicación práctica. Para que el apartado "prueba escrita" forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) la calificación obtenida ha de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10.

Para la parte práctica se consideran las valoraciones realizadas a los trabajos prácticos desarrollados. Cada alumno debe disponer de una carpeta con el conjunto de trabajos prácticos que ha desarrollado para su custodia y entregar una copia al profesor cuando lo solicite. Para que el apartado "trabajos y proyectos" forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) la calificación obtenida ha de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10 puntos posibles.

Técnicas de observación. Los profesores observaran el esfuerzo y el comportamiento del estudiante (asistencia a clase, esfuerzo en el cumplimiento de las tareas encomendadas, comportamiento del alumno).

**Crterios críticos para superar la asignatura**