



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

<b>Titulación:</b>	Grado en Turismo			<b>207G</b>	
<b>Asignatura:</b>	Fundamentos de marketing			<b>685</b>	
<b>Materia:</b>	Empresa				
<b>Módulo:</b>	Básico				
<b>Carácter:</b>	Básica	<b>Curso:</b>	2	<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 tiene como función primordial dar al alumno los conocimientos básicos sobre el Marketing. Sus contenidos 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; 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**

Competencias genéricas instrumentales

CG1. Capacidad de análisis y síntesis

CG2. Capacidad de organización y planificación

CG3. Capacidad para comunicarse de forma oral y escrita en lengua nativa

CG4. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CG5. Capacidad de gestión de la información

Competencias genéricas personales

CG8. Capacidad de trabajo en equipos disciplinares y multidisciplinares.

CG10. Habilidades en las relaciones interpersonales.

CG11. Conocimiento y sensibilidad hacia la diversidad cultural.

CG12. Razonamiento crítico.



Competencias genéricas sistémicas  
CG14. Capacidad de aprendizaje autónomo.  
CG16. Creatividad  
CG19. Motivación por la calidad

#### **Competencias específicas**

CB1. Capacidad para entender las instituciones y agentes económicos como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.  
CB3. Capacidad para buscar, seleccionar y analizar información proveniente de fuentes diversas del ámbito socio-jurídico.  
CB4. Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

#### **RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

Capacidad para conocer y comprender los fundamentos de marketing.  
Capacidad para poder desarrollar un plan de marketing.  
Capacidad de realizar una investigación comercial.  
Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y de marketing.  
Capacidad para comprender y gestionar la labor de venta en toda clase de 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

<http://www.catedradecomercio.com>
**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**