



**FUNDAMENTOS DE MARKETING
GUÍA DOCENTE CURSO 2015-16**

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas			201G
Asignatura:	Fundamentos de marketing			685
Materia:	Empresa			
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing			
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial			
Carácter:	Básica	Curso:	2	Duración: Semestral
Créditos ECTS:	6,00	Horas presenciales:	60,00	Horas estimadas de trabajo autónomo: 90,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español			
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Inglés, Español			

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

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

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Olarte Pascual, M ^a Cristina			Responsable de la asignatura
Teléfono:	941299381	Correo electrónico:	cristina.olarte@unirioja.es	
Despacho:	110	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO	Tutorías: Consultar
Profesor:	Sierra Murillo, María Yolanda			
Teléfono:	941299375	Correo electrónico:	yolanda.sierra@unirioja.es	
Despacho:	123A	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO	Tutorías: Consultar
Profesor:	Pendiente de asignación: Plaza nº D04BECARIO2			

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.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Recomendados para poder superar la asignatura.

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

Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Gestión de organizaciones

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

- CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis
- CGIT2 - Capacidad de organización y planificación
- CGIT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
- CGIT4 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
- CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo



CGIP9 - Habilidad en las relaciones interpersonales
CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica
CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
CGS13 - Capacidad de aprendizaje autónomo

Competencias específicas

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, 4ª Ed. ESIC, Madrid. Absys Biba
Básica	GARCÍA SÁNCHEZ, M.D. (2008): Manual de Marketing, Esic, Madrid. Absys Biba
Básica	KOTLER, P. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall, Madrid. Absys Biba
Básica	KOTLER, P. Y LANE K. (2006): Dirección de Marketing. 12ª Ed. Prentice Hall. Absys Biba
Básica	LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. (2009): Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, México. Absys Biba
Básica	SANTEMASES MESTRE, M. et al (2012): Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide, Madrid, 6ª Edición Absys Biba
Básica	Armstrong, G. y Kotler, P (2013): Fundamentos de marketing, Pearson. Absys Biba
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
Total de horas presenciales		60,00
Trabajo autónomo del estudiante	Horas	
Estudio y trabajo autónomo individual	65,00	
Estudio y trabajo en grupo	25,00	
Total de horas de trabajo autónomo	90,00	
Total de horas	150,00	

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas orales		5%
Pruebas escritas	65%	
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas		5%
Trabajos y proyectos		25%
Total	100%	

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