FUNDAMENTOS DE MARKETING
GUÍA DOCENTE CURSO 2017-18

Titulación:	Grado en Derecho				**202G**
Asignatura:	Fundamentos de marketing				**685**
Materia:	Empresa				
Módulo:	Administración y dirección de Empresas				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial		**Carácter:**	Optativa	
Curso:	4	**Créditos ECTS:**	6,00	**Duración:**	Semestral
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:**	26006
Localidad:	Logroño			**Provincia:**	La Rioja
Teléfono:	941299382	**Fax:**	941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Olarte Pascual, Mª Cristina				**Responsable de la asignatura**
Teléfono:	941299381	**Correo electrónico:**	cristina.olarte@unirioja.es		
Despacho:	110	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar
Profesor:	Jiménez Galán, Eduardo Miguel				
Teléfono:	941299775	**Correo electrónico:**	eduardo.jimenez@unirioja.es		
Despacho:	100	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar
Profesor:	Pelegrin Borondo, Jorge				
Teléfono:	941299388	**Correo electrónico:**	jorge.pelegrin@unirioja.es		
Despacho:	020	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar
Profesor:	Pelegrín Borondo, Julio Enrique				
Teléfono:	941299775	**Correo electrónico:**	julio-enrique.pelegrin@unirioja.es		
Despacho:	100	**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

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Fundamentos de marketing 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.
- Elaboración de las políticas comerciales a partir de la adaptación de la entidad al 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 organizar y planificar.
CGIT4. Comunicación oral y escrita en la propia lengua.
CGIT5. Habilidades de gestión de la información.
CGIP8. Trabajo en equipo.
CGS10. Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica
CGIP7. Capacidad crítica y autocrítica
CGS13. Habilidad para trabajar de forma autónoma
CGIT14. Habilidades en el manejo del ordenador
CGIP15. Habilidad en las relaciones interpersonales

Competencias específicas

CE12. Entender las instituciones y agentes económicos como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de como funciona la economía.
CE13. Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados.
CE14. Identificar las fuentes de información relevante y su contenido.
CE15. Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones.
CE16. Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño, tamaño, principales integrantes del tejido empresarial mas próximo, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
CE17. 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.
CE18. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
CE19. Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
CE20. Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Manejo de 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 un organización e identificación de las distintas variables que lo condicionan.
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas sobre el entorno y el mercado para la elaboración de políticas comerciales.
- Capacidad de organización, análisis y síntesis para aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para trabajar en equipo

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	SANTESMASES 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).

Criterios críticos para superar la asignatura