FUNDAMENTOS DE MARKETING
GUÍA DOCENTE CURSO 2017-18

Titulación:	Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos				**204G**
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

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

CG1 Capacidad de análisis y síntesis.
CG2 Capacidad de organizar y planificar.
CG3 Comunicación oral y escrita en la propia lengua.
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.
CG 12 Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
CG 14 Habilidad para trabajar de forma autónoma.

Competencias específicas

CE9 - Capacidad para interrelacionar las distintas disciplinas que configuran las relaciones laborales
CE8 - Capacidad para abordar desde un análisis crítico las decisiones emanadas de los agentes que participan en las relaciones laborales
CEMADE2: Capacidad para identificar las fuentes de información relevante y su contenido.
CEMADE5: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Conoce y comprende los Fundamentos de marketing:
  - 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
- Es capaz de utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y del marketing.

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