

Fundamentos de Marketing

Datos de la asignatura	Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/101
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 40%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Fundamentos de Marketing ofrece los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing y Comunicación puedan entender conceptos básicos de marketing (producto, marca, precio, distribución, promoción, comunicación) y cómo aplicarlo a su vida profesional en su puesto de trabajo directamente o través de una agencia de marketing.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- C.B.3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

- C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio
- C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.
- C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.7.- Habilidad para desarrollar el plan de marketing de una organización en base a sus necesidades y objetivos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1. Que el alumno acabe conociendo y familiarizándose con los principios generales de la gestión empresarial y del propio mercado.

RA2. Que el alumno acabe manejando adecuadamente los fundamentos del marketing moderno, apoyándose en el estudio de las variables más importantes conocidas como las 7P's.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción al marketing

Tema 2. El entorno de marketing

Tema 3. El comportamiento de compra del consumidor y las organizaciones

Tema 4. Segmentación de mercados y posicionamiento

Tema 5. Conceptos básicos de marketing mix

Tema 6. Conceptos básicos de comunicación de marketing.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100
Presentaciones orales y escritas	4	50
Tutorías	10	25
Trabajo autónomo	74	0
Evaluación	4	100
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	60	60

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Ed Pearson, 13ª edición

Bibliografía complementaria

- Aaker, D.(2001). Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000.
- Alonso Coto, M. et al. (2008). El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Ed Prentice Hall

- Kotler, P. (2008), Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson PrenticeHall
- Santesmases Mestre, M. y otros (2009). Fundamentos de marketing. Pirámide. Madrid.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pindado, T. (2018). Fundamentos de Marketing, 1ª/2ª ed. Esic, Madrid.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ª Edición. México: Pearson Educación