

**Fundamentos del Marketing**

<b>Datos de la asignatura</b>	<b>Asignatura</b>	Fundamentos del Marketing
	<b>Código Asignatura</b>	<b>11_1GrADE_FT-ES_105</b>
	<b>Titulación</b>	<b>GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</b>
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

**PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

En la asignatura de Fundamentos del Marketing se introducen algunos conceptos básicos del marketing, así como los componentes del marketing mix de las organizaciones. El alumno sabrá identificar, analizar y evaluar las decisiones de las empresas respecto a su política de producto, precio, distribución y comunicación.

**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.2. Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio.

C.G.3. Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.

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.10. Habilidad para diseñar acciones de marketing para dar respuesta a las necesidades del mercado y del consumidor.

C.E.11. Habilidad para diseñar políticas comerciales y de ventas adaptadas a los objetivos de la organización.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

R.A.3. Saber cuál es el alcance del marketing.

R.A.4. Identificar, analizar y evaluar decisiones de las empresas respecto al marketing mix.

**Contenidos/temario**

Tema 1. Introducción al marketing

Tema 2. Decisiones sobre producto

Tema 3. Decisiones sobre precio

Tema 4. Decisiones sobre distribución

Tema 5. Decisiones sobre comunicación

**Metodologías docentes**

Las metodologías docentes que se seguirán en esta asignatura son las siguientes:

- Métodos expositivos: que ponen el énfasis en la adquisición de nueva información. Los métodos expositivos incluyen lecciones magistrales, seminarios.
- Métodos de aplicación: que ponen el énfasis en los procesos activos que emplean los alumnos para realizar tareas de procedimiento o basadas en principios para adquirir nuevos conocimientos. Los métodos de aplicación incluyen el método de demostración práctica, resolución de problemas y ejercicios, estudio de casos, diseño de proyectos, simulaciones, investigación guiada y trabajos de proyecto.
- Métodos colaborativos: que ponen el énfasis en la dimensión social del aprendizaje y motivan a los alumnos a compartir conocimientos, realizando tareas de manera colaborativa. Estos métodos incluyen discusiones guiadas (foros), trabajo colaborativo y tutoría.
- Métodos globalizadores: que ponen el énfasis en la integración de conocimientos y el abordaje interdisciplinar de la realidad profesional.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Revisión de documentos	37	0%
Trabajo autónomo	37	0%
Evaluación	4	100%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

**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 (%)
Resolución problemas	10	30
Estudio de casos	10	30
Actividades de evaluación continua	0	10
Prueba o examen	40	40

**\*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.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir las actividades evaluativas que no haya superado en la 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 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**

**Básica**

- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Editorial: Pearson Universidad.

**Complementaria**

- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Universidad.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC editorial.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.