

Guía Docente

ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MARKETING

CURSO 1º SEMESTRE 2º

***GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS***

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO 2018/2019

***FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES***

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.- ASIGNATURA:

Nombre: Fundamentos de Marketing		
Código: b111		
Curso(s) en el que se imparte: 1º	Semestre(s) en el que se imparte: 2	
Carácter: Formación Básica	ECTS: 6	Horas ECTS: 30
Idioma: Español / Inglés	Modalidad: Presencial	
Grado en que se imparte la asignatura: Administración y Dirección de Empresas		
Facultad en la que se imparte la titulación: Ciencias Económicas y Empresariales		

2.- ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA:

Departamento: Economía de la Empresa
Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable de Asignatura	
Nombre:	Prof. Dña. Desamparados Lluch Tormos
Tlfno (ext):	91.456.63.00 (Ext. 15322)
Email:	desamparados.lluchtormos@ceu.es
Despacho:	0.16B

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Manuela Saco Vázquez
Tlfno (ext):	15486
Email:	sacvaz@ceu.es
Despacho:	1.15B

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Paloma Saá Teja
Tlfno (ext):	15376
Email:	saa.fcee@ceu.es
Despacho:	1.17B

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Eduardo García Gómez

Tlfno (ext):	15483
Email:	eduardo.garciagomez@ceu.es
Despacho:	1.17B

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Pablo Vega Torres
Tlfno (ext):	
Email:	p.vega@ceu.es
Despacho:	Aula Polivalente (Edificio – C, JR20)

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Miryam Martínez Martínez
Tlfno (ext):	15488
Email:	marmar@ceu.es
Despacho:	1.04B

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Elizabeth Frank
Tlfno (ext):	15408
Email:	elizabeth.frank@ceu.es
Despacho:	1.11B

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	José María Cubillo Pinilla
Tlfno (ext):	
Email:	jose.cubillopinilla@ceu.es
Despacho:	

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas a la asignatura, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail, del teléfono y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas en el portal del alumno.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura, de carácter básico, tiene por objetivo introducir al estudiante en los principales conceptos sobre los que se fundamenta la disciplina del marketing. En este sentido, puede considerarse el punto de partida para conocer las principales funciones y tareas que desempeña un profesional del marketing y la gestión comercial.

Por otra parte, cabe señalar que su contenido es relevante para asegurar el adecuado seguimiento de la asignatura Gestión y Dirección Comercial, impartida en el tercer curso del grado.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB1	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.
CG1	Capacidad para pensamiento analítico y crítico

Código	Competencias Específicas
CE8	Capacidad de autocritica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Resultados de Aprendizaje
Saber desarrollar y evaluar un plan de marketing integral independientemente del tipo de empresa
Realizar valoraciones críticas de los efectos de las acciones de marketing sobre la competitividad de la empresa y su potencial de crecimiento.

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total Horas de la Asignatura	180
------------------------------	-----

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF2	Seminario	40
AF3	Taller práctico	20
TOTAL Horas Presenciales		60

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF0	Trabajo Autónomo del Estudiante	120

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF2 (Seminario)	Actividad formativa ordenada preferentemente a la competencia de desarrollar, por parte de los estudiantes, las habilidades de aprendizaje que les permitan asimilar contenidos adquiridos previamente, relacionar conceptos económicos y de disciplinas afines y/o auxiliares y distintos enfoques teóricos y metodológicos; permite profundizar en el estudio de cada materia de un modo que habrá de ser en gran medida autónomo. La actividad formativa se centra asimismo en que los estudiantes alcancen las competencias necesarias para comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades; prioriza la participación y la puesta en común de los alumnos de la interpretación razonada de los conocimientos y de las fuentes del área de estudio, a partir de la coordinación del profesor.
AF3 (Taller práctico)	Actividad formativa ordenada preferentemente a la competencia de los estudiantes para utilizar las metodologías específicas para la resolución de problemas de índole práctica propios del economista en su vertiente más aplicada y/o las tecnologías informáticas relevantes para cada materia; prioriza la realización por parte del alumno de las actividades prácticas ordenadas a la manipulación de datos y selección de información cuantitativa y/o cualitativa con vistas a extraer conclusiones relevantes.
AF0 (Trabajo autónomo del alumno)	Actividad formativa en la que el estudiante de forma autónoma gestiona su aprendizaje a través del estudio de los materiales formativos.

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

- Para poder acogerse al sistema de evaluación continua es precisa la asistencia al 75% de las clases (se realizarán controles de asistencia). Ya que el alumno puede faltar el 25% del total de las clases, no se admitirán justificaciones de ausencia.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA y EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE6	Trabajo individual	25%
SE7	Trabajo en equipo	25%
SE12	Presentaciones y exposiciones orales	20%
SE1	Examen escrito de preguntas de razonamiento	15%
SE4	Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos, etc.	15%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del estudiante en el período de convocatoria ordinaria constará de dos partes:

1. EVALUACIÓN CONTINUA

Se desarrollará a lo largo del curso y con ella se podrá obtener, como máximo, el 70% de la calificación final (7,00 puntos). Constará de las siguientes pruebas:

- a) Trabajo individual (25%)
Esta actividad se divide en dos partes:
 - I. Elaboración de mapas visuales e infografías (10%)
 - II. Dossier de prensa en el que se recojan noticias de actualidad vinculadas con la materia de los temas que componen la asignatura (15%).
- b) Trabajo en equipo (25%)
Elaboración de un trabajo en grupo sobre una serie de temas propuestos por el profesor.
- c) Presentaciones y exposiciones orales (20%)
Los alumnos deberán presentar, siguiendo las instrucciones marcadas por el profesor, los resultados obtenidos en el trabajo en grupo

IMPORTANTE:

Una vez fijado el calendario de actividades o pruebas presenciales (exámenes, prácticas, ejercicios, trabajos, presentaciones, etc.) con la debida antelación, para garantizar la igualdad de condiciones para todos los alumnos, no se repetirán dichas pruebas para el o los alumnos que no asistieran a las mismas.

2. EXAMEN FINAL (30%)

El examen final se realizará en la fecha consignada al efecto en el calendario de exámenes de convocatoria ordinaria de la Facultad.

Será de carácter escrito y constará de preguntas de razonamiento, ejercicios, problemas, etc.

Para que el examen se considere aprobado deberán superarse de manera individual cada una de las partes en las que éste se encuentre dividido.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El estudiante que no supere el global de la asignatura en convocatoria ordinaria será evaluado en convocatoria extraordinaria un examen que podrá contener preguntas tipo test, de razonamiento, problemas, ejercicios y casos prácticos.

Al igual que en convocatoria ordinaria, para que el examen se considere aprobado deberán superarse de manera individual cada una de las partes en las que éste se encuentre dividido.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1.- PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PROGRAMA TEÓRICO:

Tema 1: Introducción al Marketing

- 1.1 Definición de marketing
- 1.2 Conceptos básicos en marketing
- 1.3 El marketing en la empresa. Nuevos modelos de marketing
- 1.4 Creación de relaciones con los clientes
- 1.5 El plan de marketing

Tema 2: El entorno y el mercado en las decisiones de Marketing

- 2.1 El Marketing y el entorno
- 2.2 Micro entorno de Marketing
- 2.3 Macro entorno de Marketing
- 2.4 Concepto de mercado
- 2.5 Tipos de mercados y características
- 2.6 Análisis de la competencia

Tema 3: La demanda comercial

- 3.1 Concepto de demanda
- 3.2 La estructura de la demanda
- 3.3 Función de demanda
- 3.4 Concepto de elasticidad

Tema 4: Comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones

- 4.1 El estudio del comportamiento del consumidor en la disciplina de Marketing
- 4.2 Condicionantes externos del comportamiento de compra
- 4.3 Condicionantes internos del comportamiento del consumidor
- 4.4 El proceso de decisión de compra y sus modelos explicativos
- 4.5 El comportamiento de compra de las organizaciones

Tema 5: Segmentación de mercados

- 5.1 Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
- 5.2 El proceso de segmentación de mercados
- 5.3 Criterios de segmentación
- 5.4 Segmentación y estrategia comercial

Tema 6: Nuevas tendencias en Marketing

- 6.1 Omnicanalidad
- 6.2 Marketing Digital – Online
- 6.3 Nuevos procesos de compra P2P
- 6.4 Marketing de contenidos
- 6.5 Geomarketing
- 6.6 Street y Ambient Marketing
- 6.7 Marketing Sensorial
- 6.8 Neuromarketing
- 6.9 Marketing Experiencial y Engagement Marketing
- 6.10 Smart shopper

8. BIBLIOGRAFÍA DE LA ASIGNATURA

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

GARCÍA VILLALOBOS, J.C. (Coord.) (2016): *Fundamentos de Marketing*, CEU Ediciones.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2017): *Fundamentos de Marketing*, 13ª edición, Prentice Hall.

KOTLER, P. Y KELLER, K.L. (2012): *Dirección de Marketing*, 14ª edición, Pearson.

SANTESMASES MESTRE, M. (2012): *Marketing: Conceptos y estrategias*, 6ª edición, Pirámide.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ARMSTRONG, G. et al. (2011): *Introducción al Marketing*, 3ª edición, Prentice Hall.

ESTEBAN TALAYA, A. et al. (2011): *Principios de Marketing*, 4ª edición, ESIC.

LAMBIN, J.J. et al. (2009): *Dirección de Marketing*, 2ª edición, McGraw-Hill.

SAN MARTÍN, S. (2008): *Prácticas de Marketing. Ejercicios y Supuestos*, ESIC.

SANTESMASES, M. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide.

STANTON, W. (2007): *Fundamentos de Marketing*, 14ª edición, McGraw-Hill.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

Prensa económica para el análisis de noticias relacionadas con la asignatura:
www.cincodias.com
www.expansion.com
www.eleconomista.es

WEBS ESPECIALIZADAS
www.puromarketing.com
www.marketingdirecto.com
www.marketingnews.es
www.marketingpower.com (AMA: Asociación Americana de Marketing)

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Las faltas en la Integridad Académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.