



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: FUNDAMENTOS DE MARKETING	Código: 54316
Tipología: BÁSICA	Créditos ECTS: 6
Grado: D004 - DOBLE GRADO DERECHO-ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - (CU)	Curso académico: 2019-20
Centro: 401 - FACULTAD DE CC. SOCIALES DE CUENCA	Grupo(s): 30
Curso: 2	Duración: C2
Lengua principal de impartición: Español	Segunda lengua:
Uso docente de otras lenguas:	English Friendly: N
Página web:	Bilingüe: N

Profesor: JOSE MARIA VALERO GARCIA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.02	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100 Ext. 4278	JoseMaria.Valero@uclm.es	Martes 10:30 a 11:30 y 16:00 a 18:00 Miércoles 8:30 a 11:30
Profesor: JUAN JOSE VILLANUEVA ALVARO - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES/3.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926053899	juanjose.villanueva@uclm.es	Lunes de 12:00 a 13:00 h. Martes de 10:00 a 13:00 h. Miércoles de 10:00 a 12:00 h.

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura de Fundamentos de Marketing tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los conceptos y las herramientas clave para entender la función y gestión de Marketing dentro de las organizaciones, en el marco de un entorno dinámico y competitivo. Al mismo tiempo se pretende la consecución de habilidades y capacidades necesarias para desempeñar las funciones de planificación y gestión de marketing en todo tipo de organizaciones.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Gestionar y administrar una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, e identificando sus debilidades y fortalezas.
E02	Administrar el espíritu emprendedor, la capacidad de adaptación a los cambios y la creatividad en cualquier área funcional de la empresa u organización.
E03	Aprender a utilizar los principios y valores constitucionales como herramienta de trabajo en la interpretación del ordenamiento jurídico.
E05	Desarrollar la capacidad de a partir de registros de cualquier tipo de información sobre la situación y posible evolución de la empresa, transformarla y analizarla en oportunidades empresariales.
E06	Dominar las nuevas tecnologías aplicándolas al Derecho (Bases de datos de legislación y jurisprudencia, bibliografías) y utilizar Internet en la obtención de información y en la comunicación de datos.
E08	Trabajar en el diálogo, debate, argumentación y en la propuesta de soluciones razonables en diferentes contextos.
E12	Analizar el Derecho y sus principales instituciones jurídicas públicas y privadas desde su génesis, hasta su realidad actual.
G01	Conocimiento de una segunda lengua extranjera, preferentemente el inglés, en el Nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
G03	Una correcta comunicación oral y escrita.
G04	Incorporar el sentido y los principios éticos en su actividad profesional
G05	Compromiso con la cultura de la paz, los valores democráticos, los derechos humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal para las personas con discapacidad, así como las cuestiones de género.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno.

Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Resultados adicionales

- Fijar los fundamentos de la disciplina: estudio y conocimiento del mercado, análisis de la demanda, del consumidor y de la competencia, y segmentación del mercado.

- Consolidar en el estudiante los conceptos y terminología del área de Marketing.

- Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.

- Transmitir la importancia del Marketing en la economía, empresa y sociedad.
- Desarrollar la capacidad de análisis dentro del ámbito de la gestión de Marketing.

6. TEMARIO

Tema 1: Introducción al Marketing: gestión de relaciones

Tema 2: La dirección de Marketing en la empresa

Tema 3: El entorno del Marketing

Tema 4: El comportamiento de compra del consumidor

Tema 5: El comportamiento de compra de las organizaciones

Tema 6: Investigación comercial y gestión de la información de Marketing

Tema 7: Análisis y evaluación de la competencia

Tema 8: Segmentación de mercados y posicionamiento

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Rec	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E01 E02 E03 E05 E06 E08 E12 G01 G03 G04	1.44	36	N	-	-	Clase presencial de exposición de contenidos impartida por el profesor a la totalidad de los alumnos en la que se desarrollará una tarea de exposición de los principales objetivos relacionados con los bloques temáticos y con cada uno de los temas en particular y se comentará el material que va a utilizarse, así como las tareas que se realizarán en cada caso
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E01 E02 E05 E08 G01 G03	0.72	18	S	N	N	Desarrollo y discusión de ejemplos y casos prácticos de forma integrada dentro de la dinámica de las clases de exposición de teoría, con el fin de conseguir una conexión más inmediata entre los conceptos y procesos teóricos y su aplicación práctica - Realización de foros, debates, etc. relacionados con el temario - Utilización de las TIC (Internet y redes sociales) para la ejemplificación práctica de los contenidos teóricos de la asignatura
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	E01 E02 E05 E08 G01 G03 G04 G05	1.6	40	S	N	N	- Realización de un TRABAJO EN GRUPO materializado en un plan de marketing asociado a una empresa concreta. El caso se llevará a cabo a partir de información suministrada sobre las características y naturaleza de la empresa, hipotética o real, sobre la que se llevará a cabo el análisis y la planificación - Búsqueda en Internet de información de fuentes secundarias - Búsqueda de información online y offline sobre la empresa sobre la que se realizará el plan de marketing - El desarrollo del trabajo en grupo se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre, a partir de los contenidos teórico-prácticos impartidos en la enseñanza presencial - Se hará una tutorización del trabajo por parte del profesor, además del seguimiento continuado ante el surgimiento de dudas relacionadas con el trabajo en grupo, a mitad del cuatrimestre se pedirá al grupo la entrega de la mitad del trabajo como prueba de seguimiento en el desarrollo del mismo. Al final del cuatrimestre, se pedirá al estudiante la entrega

Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	50
	Total horas: 150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Esteban, A. y Mondéjar, J.A. (Coord.)	Fundamentos de marketing (2ª ed.)	ESIC	Madrid	978-84-7356-891-3	2015	
Kotler, P.; Lane, K.L.; Cámara, D.; Mollá, A.	Principios de marketing	Pearson	Madrid	978-84-7356-572-1	2008	