UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: 54316
Tipología: BáSICA
Créditos ECTS: 6
Grado: 319 - GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CU)
Curso académico: 2022-23
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	Lunes de 9:00 a 11:00 y de 13:00 a 14:00 horas Martes de 11:00 a 14:00 horas

Profesor: **JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA** - Grupo(s): **30**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.02	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100	_JoseMaria.Valero@uclm.es	

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	Desarrollar la capacidad para gestionar y administrar una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, e identificando sus debilidades y fortalezas.
E02	Desarrollar y potenciar el espíritu emprendedor, la capacidad de adaptación a los cambios y la creatividad en cualquier área funcional de la empresa u organización.
E03	Desarrollar y potenciar la capacidad para establecer la planificación y la organización de cualquier tarea en la empresa con el objetivo final de ayudar en la toma de decisiones empresariales.
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	Desarrollar y potenciar la capacidad para la dirección general, dirección técnica y dirección de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en cualquier tipo de empresa u organización.
E08	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones.
E12	Comprender el rol de las instituciones y los agentes en la actividad económica y social.
G01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
G03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada.
G04	Utilizar de manera adecuada las TIC, aplicándolas al departamento empresarial correspondiente con programas específicos de dichos ámbitos empresariales.
G05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, en el entorno nacional e internacional de la empresa y sus respectivos departamentos, de forma que se consigan sinergias beneficiosas para la entidad.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

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

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

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.

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	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	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	- 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 del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación oral. Los requisitos

							de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E01 E02 E03 E05 E06 G01 G03 G04 G05	0.16	4	S	N	
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E01 E02 E03 E05 E06 G01 G03	0.08	2	S	S	- Realización del examen final en el aula el día asignado en la web de la Facultad
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	E01 E02 E03 E05 E06 E08 G01 G03 G04 G05	2	50	N	-	- Estudio de la asignatura para la realización del examen teórico-práctico final
Total:			**6**	**150**			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.4			**Horas totales de trabajo presencial: 60**				
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6			**Horas totales de trabajo autónomo: 90**				

Ev: Actividad formativa evaluable
Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	60.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico
Pruebas de progreso	30.00%	0.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del semestre (con una entrega parcial a mitad del semestre y entrega total al final del semestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anularía.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización PRÁCTICAS DE CLASE EVALUABLES. El estudiante también tendrá opción de realizar una serie de "ACTIVIDADES DE APOYO", que se realizarán tanto en horario lectivo como mediante su entrega en campus virtual.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 60% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el resto de partes.
(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 30% de la calificación final de la asignatura.
(3) Elaboración de PRÁCTICAS DE CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.
Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.
Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha aprobado el 23 de mayo de 2022

Evaluación no continua:

Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 100% de la calificación final.
Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha aprobado el 23 de mayo de 2022.
Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.
Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas	
Horas	**Suma horas**
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	33.25
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	16.75
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	44
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	54

Actividad global	
Actividades formativas	**Suma horas**
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	44
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	16.75
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	33.25
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	54
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 (r	2015	
Kotler, P.; Lane, K.L.; Cámara, D.; Mollá. A.	Principios de marketing	Pearson	Madrid	978-84-7356-572-1	2008	