UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	FUNDAMENTOS DE MARKETING	**Código:**	54316
Tipología:	BáSICA	**Créditos ECTS:**	6
Grado:	329 - GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (TA)	**Curso académico:**	2018-19
Centro:	15 - FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.	**Grupo(s):**	60
Curso:	2	**Duración:**	C2
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	
Uso docente de otras lenguas:		**English Friendly:**	S
Página web:		**Bilingüe:**	N

Profesor: **JUAN ANTONIO GARCIA MARTIN** - Grupo(s): **60**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información/Despacho 2.3	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926051651	juan.garcia@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	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	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	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

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

Transmitir la importancia del Marketing en la economía, empresa y sociedad.

Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.
Desarrollar la capacidad de análisis dentro del ámbito de la gestión de Marketing.

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.

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.

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

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 del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación oral.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E01 E02 E03 E05 E08 G01 G03 G04 G05	0.16	4	S	N	N	- Presentación oral del trabajo en grupo. La presentación la han de realizar todos los miembros que conforman el grupo establecido al inicio del cuatrimestre.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E01 E02 E03 E05 E06 G01 G03	0.08	2	S	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
Rec: Actividad formativa recuperable

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

	Valoraciones		
Sistema de evaluación	**Estudiante presencial**	**Estud. semipres.**	**Descripción**
Prueba final	60.00%	0.00%	Examen final teórico-práctico.
Pruebas de progreso	30.00%	0.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del cuatrimestre (con una entrega parcial a mitad del cuatrimestre y entrega total al final del cuatrimestre). 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. 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%**	**0.00%**	

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

(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.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se mantendrá el sistema de la convocatoria ordinaria, es decir, se guardarán las calificaciones correspondientes al trabajo en grupo y prácticas de clase desarrolladas a lo largo del cuatrimestre, únicamente para la convocatoria extraordinaria.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

En este caso concreto, la calificación obtenida en la prueba final supondrá el 100% de la calificación final de la asignatura (10 puntos).

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]	36
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	18
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	40
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	4
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	50

Actividad global

Actividades formativas	**Suma horas**

Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	36
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	18
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	40
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	4
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
Ésteban, A.; Mondéjar, J.A.	Fundamentos de Marketing	ESIC	Madrid	978-84-7356-891-3	2013	
Kotler, P.; Armstrong, G.	Principios de Marketing	Pearson Prentice-Hall	Madrid	978-84-8322-446-5	2008	