

1.- ASIGNATURA					
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	Marketing general y estratégico				
1.2.- DENOMINACIÓN	Fundamentos de Marketing				
2.- PROFESOR/A (S)	Constanza Galeán Pérez				
3.- CARACTERÍSTICAS					
3.1.- CARÁCTER	Básica (Rama Ciencias Sociales y Jurídicas)				
3.2.- EXTENSIÓN (créditos)	6				
3.3.- CURSO	Primero				
3.4.- CUATRIMESTRE	Primero				
3.5.- IDIOMA	Castellano				
4.- COMPETENCIAS GENERALES	<table border="1"> <tr> <td>CG6</td> <td>Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.</td> </tr> <tr> <td>CG12</td> <td>Desarrollar la autonomía en el aprendizaje y en las tareas, y la responsabilidad en los compromisos colectivos.</td> </tr> </table>	CG6	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.	CG12	Desarrollar la autonomía en el aprendizaje y en las tareas, y la responsabilidad en los compromisos colectivos.
CG6	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.				
CG12	Desarrollar la autonomía en el aprendizaje y en las tareas, y la responsabilidad en los compromisos colectivos.				
5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<table border="1"> <tr> <td>CE8</td> <td>Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.</td> </tr> </table>	CE8	Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.		
CE8	Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.				
6.- CONTENIDOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción y conceptos básicos: Evolución del concepto de marketing a lo largo de la historia y concreción de aspectos como necesidad, consumidor, ventaja competitiva, etc. 2. El mercado y el entorno: Análisis del mercado, del macroentorno (análisis PESTA) y del microentorno (incluyendo el análisis de las 5 fuerzas de Porter). 3. Segmentación de mercados: Criterios y estrategias de segmentación. 4. Comportamiento del consumidor y de las organizaciones: Variables internas y externas que influyen en su comportamiento, proceso de compra de los consumidores y de las empresas. 5. Investigación comercial: Proceso de investigación comercial y tipos de estudios de mercado. 6. Producto: Definición del producto, partes del mismo y principales decisiones de marketing relacionadas con el producto (lanzamiento, CVP, cartera). 7. Precio: Definición del precio, métodos de fijación de precios y principales estrategias de precios. 8. Distribución: Definición de distribución, intermediarios (tipos y funciones), decisiones de marketing de los fabricantes y de los distribuidores y logística. 9. Comunicación: Definición de comunicación, principales instrumentos de comunicación y estrategia de comunicación. 10. Plan de marketing: Desarrollo del plan de marketing, diferenciando entre la fase de análisis y la de objetivos, estrategias y acción. 				
7. METODOLOGÍA	<p>Exposición teórico-práctica de cada tema.</p> <p>Test rápido a la finalización de cada tema.</p> <p>Realización a título personal de diversos ejercicios relacionados con cada tema, para su posterior discusión en clase.</p> <p>Resolución, como trabajo de equipo, de distintos casos prácticos relacionados con cada tema.</p> <p>Exposición personal de diversos apartados de la asignatura.</p>				
8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguir los distintos conceptos, agentes y herramientas en el entorno del marketing. - Situar el marketing en el entorno de la empresa 				

9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio		Competencias	Valor (%)				
	Evaluación continua: Test rápidos, examen parcial, exposiciones personales y ejercicios en grupo		CG6; CG12; CE8	60%				
	Prueba final (escrita)		CG6; CG12; CE8	30%				
	Actitud, asistencia y participación		CG6; CG12; CE8	10%				
Observaciones generales								
<ul style="list-style-type: none"> - Para ser evaluable en la convocatoria ordinaria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones presenciales u on line, así como haber entregado y/o expuesto la totalidad de los ejercicios solicitados, tanto individuales como en grupo. - El examen parcial será liberatorio para todos los alumnos que obtengan al menos un 7 en el mismo. - Presentar un trabajo del que no se pueda demostrar su propia autoría o que no contenga citadas las fuentes bibliográficas que se han utilizado para la realización del mismo, supondrá el suspenso de la asignatura. - El uso de la IA en cualquier trabajo deberá estar correspondientemente referenciado. - La nota final será el resultado de la suma obtenida entre la evaluación continua (60%), actitudinal (10%) y la prueba final (30%) 								
Observaciones convocatoria extraordinaria								
<p>Las notas obtenidas en los distintos trabajos realizados a lo largo del curso se mantendrán, siempre que sean iguales o superiores a 5. En caso de que los ejercicios estén suspendidos, se realizarán otros similares, pudiendo hacerse los trabajos de equipo de forma individual.</p> <p>El examen final supondrá el 50% del valor de la nota final al suprimirse la evaluación actitudinal, las exposiciones personales y los test rápidos.</p>								
Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)								
Mismo sistema de evaluación que la convocatoria extraordinaria. Trabajos en equipo pasan a ser individuales.								
10.- BIBLIOGRAFÍA	<p>Apuntes y ejercicios prácticos entregados por la profesora Constanza Galeán</p> <p>FUNDAMENTOS DE MARKETING, Miguel Santesmases, M^a Jesús Merino, Joaquín Sánchez y Teresa Pintado, Editorial Pirámide, segunda edición, 2018</p> <p>MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, Miguel Santesmases Mestre, Editor Pirámide, sexta edición, 2012</p>							
11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Total	
	Test rápidos	1%	1.5%	1.5%	1%		5%	
	Evaluación continua: Exposiciones personales				10%		10%	
	Evaluación continua: Ejercicios grupales			8.5%	16.5%		25%	
	Examen parcial (escrita) Prueba final (escrita)			20%		30%	50%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	Total							100%