

<b>1.- ASIGNATURA</b>		
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	<b>Marketing general y estratégico</b>	
1.2.- DENOMINACIÓN	<b>Fundamentos de Marketing</b>	
<b>2.- PROFESOR/A (S)</b>	<b>Constanza Galeán</b>	
<b>3.- CARACTERÍSTICAS</b>		
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	
<b>4.- COMPETENCIAS GENERALES</b>	<b>CG6</b>	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.
	<b>CG12</b>	Desarrollar la autonomía en el aprendizaje y en las tareas, y la responsabilidad en los compromisos colectivos.
<b>5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>	<b>CE8</b>	Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.
<b>6.- CONTENIDOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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).</li> <li>3. Segmentación de mercados: Criterios y estrategias de segmentación.</li> <li>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.</li> <li>5. Investigación comercial: Proceso de investigación comercial y tipos de estudios de mercado.</li> <li>6. Producto: Definición del producto, partes del mismo y principales decisiones de marketing relacionadas con el producto (lanzamiento, CVP, cartera).</li> <li>7. Precio: Definición del precio, métodos de fijación de precios y principales estrategias de precios.</li> <li>8. Distribución: Definición de distribución, intermediarios (tipos y funciones), decisiones de marketing de los fabricantes y de los distribuidores y logística.</li> <li>9. Comunicación: Definición de comunicación, principales instrumentos de comunicación y estrategia de comunicación.</li> <li>10. Plan de marketing: Desarrollo del plan de marketing, diferenciando entre la fase de análisis y la de objetivos, estrategias y acción.</li> </ol>	
<b>7. METODOLOGÍA</b>	<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>	

	Exposición personal de diversos apartados de la asignatura.							
<b>8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>	- Distinguir los distintos conceptos, agentes y herramientas en el entorno del marketing.							
	- Situar el marketing en el entorno de la empresa							
<b>9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>Criterio</b>	<b>Competencias</b>				<b>Valor (%)</b>		
	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%		
	<b>Observaciones generales</b>							
	- 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.							
	- La nota final será el resultado de la suma obtenida entre la evaluación continua (60%), actitudinal (10%) y la prueba final (30%)							
	<b>Observaciones convocatoria extraordinaria</b>							
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. El examen final supondrá el 50% del valor de la nota final al suprimirse la evaluación actitudinal, los trabajos en equipo y los test rápidos.								
<b>Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)</b>								
Mismo sistema de evaluación que la convocatoria extraordinaria. Trabajos en equipo pasan a ser individuales.								
<b>10.- BIBLIOGRAFÍA</b>	Apuntes y ejercicios prácticos entregados por la profesora Constanza Galeán FUNDAMENTOS DE MARKETING, Miguel Santesmases, M <sup>a</sup> Jesús Meri Joaquín Sanchez y Teresa Pintado, Editorial Pirámide, segunda edición, 2018 MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, Miguel Santesmases Mest Editorial Pirámide, , sexta edición, 2012							
<b>11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>Criterio</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Ene.</b>	<b>Total</b>	
	Test rápidos	2%	3%	3%	2%		10%	
	Evaluación continua: Exposiciones personales				10%		10%	
	Evaluación continua: Ejercicios grupales			10%	10%		20%	
	Examen parcial (escrita) Prueba final (escrita)			20%		30%	50%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	<b>Total</b>							<b>100%</b>