

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
Plan		Código	
Periodo de impartición	3º SEMESTRE	Tipo/Carácter	BÁSICA
Nivel/Ciclo	PRIMER CICLO	Curso	2º
Créditos ECTS	6 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	Profª. MARTA LAGUNA GARCÍA		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	martalag@eade.uva.es		
Horario de tutorías	Lunes de 10:00-12:00 Viernes de 10:00-12:00		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura de Fundamentos de Marketing del Título de Grado en ADE supone la primera aproximación de los estudiantes a la disciplina del marketing. Se imparte en el tercer semestre del plan de estudios. Con su desarrollo, los alumnos inician su acercamiento a los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing, que ampliarán y complementarán con conocimientos más profundos en cursos posteriores y que pretenden contribuir a la adquisición y desarrollo de competencias necesarias para su capacitación profesional.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura de "Fundamentos de Marketing" tiene continuidad en otras asignaturas obligatorias (Dirección comercial I: investigación de mercados y Dirección Comercial II: Marketing Estratégico) y optativas que los estudiantes tendrán la oportunidad de cursar y que aparecen detalladas en el cuadro 1.

Cuadro 1
Distribución y caracterización de las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Grado en ADE (Campus Segovia)

Semestre	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
S3	Fundamentos de Marketing	Obligatoria	6
S5	Dirección Comercial I	Obligatoria	4,5
S6	Dirección Comercial II	Obligatoria	4,5
S7	Dirección y Técnicas de venta	Optativa	6
S7	Marketing directo y relacional	Optativa	6
S8	Marketing electrónico	Optativa	6

1.3 Prerrequisitos

Es recomendable la adquisición previa de unos conocimientos mínimos sobre la empresa y su funcionamiento operativo así como el manejo de operaciones matemáticas básicas.



2. Competencias

2.1 Generales

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENERALES
G1	Poseer y comprender conocimientos básicos de la Economía y la Empresa que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos aspectos que se sitúan en la vanguardia de la Ciencia Económica y del ámbito de la Empresa
G2	Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.
G3	Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.
G4	Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

2.2 Específicas

CÓDIGO	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
E1	Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión
E2	Comprender los elementos fundamentales del entorno socioeconómico nacional e internacional y del devenir histórico en el que las empresas desarrollan su actividad, así como su incidencia en las diversas áreas funcionales de la empresa
E3	Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones
E8	Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.
E10	Formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y su articulación jurídica, siendo capaz de convertirla en un proyecto empresarial (aprender a emprender)



3. Objetivos

Subcompetencias disciplinares (Saber)

- Comprender los conceptos básicos, principios y la lógica del marketing así como su evolución y el alcance actual de la disciplina.
- Conocer la importancia, el papel que desempeña y las implicaciones que supone la adopción de un enfoque de marketing en las organizaciones
- Comprender el entorno, su complejidad y conocer la influencia que las variables pueden tener en la evolución del mercado y en las decisiones de marketing de las empresas.
- Estudiar al consumidor, cómo toman sus decisiones y los factores que influyen en ellas.
- Entender la importancia y utilidad del proceso de segmentación de mercados.
- Conocer las herramientas de marketing y sus aplicaciones básicas en las empresas para conseguir sus objetivos y generar valor para el cliente.
- Analizar y comprender la planificación y el desarrollo de productos así como las principales decisiones que afectan a la configuración y gestión de sus atributos
- Conocer los objetivos de los precios así como las principales decisiones a tomar respecto de ellos.
- Estudiar la importancia de la distribución, su evolución y principales tipos de intermediarios comerciales.
- Entender la importancia de la comunicación en el ámbito comercial e identificar las distintas herramientas que pueden usar las organizaciones para diseñar estrategias de comunicación efectivas.

Subcompetencias profesionales (Saber hacer)

Las actividades docentes propuestas en la asignatura deberían capacitar al alumno para:

- Reconocer la filosofía de marketing y la importancia que tiene dentro de las organizaciones y empresas.
- Gestionar (iniciar su acercamiento) la función del marketing en las organizaciones y emprender acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes y mejoren sus relaciones con ellos.
- Analizar el mercado y la demanda y definir el papel del marketing para que contribuya a la consecución de los objetivos de las organizaciones.
- Aplicar métodos de segmentación de mercados e identificar la estrategia más adecuada dadas las condiciones del mercado y las características de los



consumidores.

- Adaptarse y reaccionar ante situaciones imprevistas por cambios en el mercado, entorno etc.
- Anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes
- Definir objetivos comerciales
- Identificar, analizar y evaluar las principales decisiones y los elementos clave en el diseño de las variables de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

4. Contenidos

Bloque temático 1. Fundamentos básicos

Tema 1. El marketing en la actividad económica

Tema 2. El entorno de marketing

Bloque temático 2. El mercado y el consumidor

Tema 3. El mercado y la demanda

Tema 4. Análisis del comportamiento del consumidor

Tema 5. La Segmentación de mercados

Bloque temático 3. El Mix de Marketing

Tema 6. Diseño y gestión de productos

Tema 7. Decisiones sobre los precios

Tema 8. La Distribución comercial

Tema 9. La Comunicación de Marketing

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- **Lección magistral**
- **Análisis de lecturas**
- **Estudio de casos**
- **Resolución de ejercicios y problemas**
- **Visionado vídeos**
- **Proyectos y trabajos individuales y/o en grupo**

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	36	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula (A) y Seminarios (S)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Tutorías grupales (TG)	2		
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba escrita	60%-80%	<p>Si el profesor lo estima, se podrán realizar pruebas de carácter parcial y /o eliminatorio. Estas pruebas podrá incluir las siguientes opciones de evaluación:</p> <p>Parte objetiva: preguntas tipo test de respuesta única</p> <p>Prueba de desarrollo escrito: preguntas abiertas sobre conceptos y/o supuestos prácticos. Podrán tener un carácter aplicado para evaluar la capacidad de análisis, aplicación e interrelación de los conocimientos desarrollados en la materia.</p> <p>Resolución de ejercicios y problemas: requerirá la aplicación de fórmulas, ejercitación de ciertas rutinas y procedimientos de transformación de la información disponible así como la interpretación del resultado</p>
Trabajo individual del alumno	20%	Estudio de casos, cumplimiento de tareas, ejercicios, participación y actitud.
Proyecto en grupo	0-20%	(opcional)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Evaluación continua: pruebas escritas (60%) y trabajos prácticos (40%) en el caso de hacer el proyecto en grupo. Si no se realiza el trabajo grupal las pruebas escritas computaran el 70% de la nota final y el 30% las actividades prácticas
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Evaluación continua: Prueba escrita final 70% y actividades prácticas 30%
 - Alumnos sin evaluación continua: Prueba final 100%

8. Consideraciones finales