



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

MARKETING I: FUNDAMENTOS

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Doble Grado en Derecho y
Administración y Dirección de
Empresas**

Grado en Contabilidad y Finanzas

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2017/2018

Segundo Curso – Segundo Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Marketing: Fundamentos
Código:	340012
Titulación en la que se imparte:	Grado de Administración y Dirección de Empresas Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas Grado en Contabilidad y Finanzas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: Economía y Dirección de Empresas UDI: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Obligatorio
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Segundo curso – Segundo cuatrimestre
Profesorado:	José Miguel Ponce Núñez (jmiguel.ponce@uah.es) Pedro Cuesta Valiño (pedro.cuesta@uah.es) Estela Nuñez Barriopedro (estela.nunezb@uah.es) Eva de Isidro Guijarro (eisidroguijarro@yahoo.es) Azucena Penelas Leguía (azucena.penelas@uah.es)
Responsable de la asignatura:	Pedro Cuesta Valiño
Horario de Tutoría:	A convenir con los profesores
Idioma en el que se imparte:	Español

1a. PRESENTACIÓN

La asignatura Marketing: Fundamentos es una materia obligatoria que forma parte de los créditos de formación básica y se imparte en el segundo curso del Grado de Administración y Dirección de Empresa.

La materia de Marketing: Fundamentos es una asignatura de introducción de los fundamentos del marketing donde se estudiará de manera introductoria qué es el marketing y cuáles son sus actividades principales, como la dirección comercial, el análisis del mercado y del entorno, el estudio del comportamiento del consumidor, el conocimiento de la demanda y de la segmentación de mercado, y todo ello, a través de la investigación comercial.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se

evaluará el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

1b. PRESENTATION

The Fundamentals of Marketing class is an obligatory subject which forms part of the required degree credits and is taught in the third year of the Bachelor's degree in Business Administration and Management..

The subject Fundamentals of Marketing is an introductory class into the foundations of international marketing. It offers an introduction into what marketing is and the main activities it involves, such as commercial management, analysis of the global market and the international scene, the study of consumer behaviour, knowledge of demand and market segmentation. All this will be studied through marketing research.

This guide is a tool which will allow the student to understand how the classes will develop, what must be done to pass the course, how work will be evaluated, etc. In summary, it is a guide to everything that will take place inside and outside of classes.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información
2. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo
3. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita
4. Mejorar la capacidad analítica y crítica

Competencias específicas:

1. Conocer los principios básicos del marketing y de la dirección comercial
2. Analizar las características del mercado, la competencia y el entorno
3. Estudiar el comportamiento del consumidor y las variables internas y externas que le influyen
4. Profundizar sobre el análisis de la demanda y de la segmentación
5. Conocer la importancia y las fases en las que se desarrollan la investigación comercial

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas

Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial <ul style="list-style-type: none"> - La importancia del marketing - Tareas de la dirección comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • 4,5 horas teóricas • 4,5 horas prácticas
Tema 2. El mercado y el entorno <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y límites del mercado - La competencia - Características del entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 3. El comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de decisión de compra - Determinantes internos y externos del comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 4. La demanda y la segmentación <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la demanda - Estrategias de segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 5. La investigación comercial <ul style="list-style-type: none"> - El sistema de información del marketing - Fases de la investigación comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Consideraciones finales	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01^a	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la asignatura
02^a	<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones iniciales
03^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial
04^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial
05^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial
06^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 2. El mercado y el entorno
07^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 2. El mercado y el entorno
08^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 3. El comportamiento del consumidor

09 ^a	• Tema 3. El comportamiento del consumidor
10 ^a	• Tema 4. La demanda y la segmentación
11 ^a	• Tema 4. La demanda y la segmentación
12 ^a	• Tema 5. La investigación de mercados
13 ^a	• Tema 5. La investigación de mercados
14 ^a	• Consideraciones finales
15 ^a	• Consideraciones finales

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

Distribución de la docencia y del trabajo propio del estudiante

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales	48 horas • Clases teóricas y prácticas • Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante	• 102 horas • Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas
Total horas	150 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	Parte de las clases presenciales serán clases magistrales, de contenido teórico, en la que se desarrollarán los puntos clave del programa. El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con sus conocimientos previos e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase magistral, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la
---------------------	---

	<p>bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición.</p> <p>Además, en las sesiones presenciales también se desarrollarán clases prácticas. En estas sesiones se desarrollarán aspectos prácticos que se desprenden de las clases magistrales, siendo el alumno el motor principal de la clase, bien trabajando solo o en grupo, bajo la orientación del profesor. En este sentido, se contemplan dos tipos de actividades didácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de trabajos de investigación teórico-prácticos por parte de los alumnos sobre aspectos concretos del programa que serán asignados por el profesor y que serán defendidos en clase. • Desarrollo de ejercicios prácticos (individualmente o en equipos de trabajo) que asignará el profesor mediante la utilización de casos y experiencias de empresas, debates, comentarios de notas de prensa y artículos de revistas especializadas, programadas a lo largo del curso.
Trabajo autónomo	<p>El alumno deberá realizar un trabajo (de manera individual y grupal) sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura.</p>
Tutorías	<p>Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.</p>
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	<p>El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.</p>

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El proceso de evaluación de esta asignatura está inspirado en la evaluación continua del estudiante.

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje. Los métodos a emplear serán:

PARTE PRÁCTICA:

a) Participación activa en las clases teórico-prácticas. Valoración de la participación activa de alumnos: 10%

b) Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados: 50%

PARTE TEÓRICA:

c) Pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.

Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiendo que todas ellas en conjunto evalúan la adquisición de todas las competencias desarrolladas.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar en la fecha que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), los ejercicios asignados, el plan especial de trabajo, el día, hora y lugar de la presentación.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

En cualquier caso, el sistema de evaluación se adecuará a los recursos docentes y al número de alumnos por grupo, y será comunicado oportunamente al inicio de las clases.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011): *Fundamentals of Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Bibliografía Complementaria (optativo)

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012): *Principios de Marketing*, 12ª edición, Prentice Hall, New Jersey.