

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Fundamentos de Marketing

Descripción:

La asignatura pretende iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se busca preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos del grado oficial.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Conceptos básicos, decisiones e instrumentos de Marketing
- Marketing estratégico
- Marketing operativo

Modalidad: Online

Temario:

- Introducción al marketing
- La dirección de marketing en la empresa
- El entorno de marketing
- El comportamiento de compra del consumidor y las organizaciones
- Segmentación de mercados y posicionamiento

Competencias:

- CE11: Conocer los principios y fundamentos del marketing.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	100%
Clases prácticas	20	100%
Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	13	100%
Pruebas	2	100%

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

Bibliografía:

Esteban, A., y Mondejar, J. (2013). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial.