

<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</li> <li>2. El mercado y el entorno</li> <li>3. Segmentación de mercados</li> <li>4. Comportamiento del consumidor y de las organizaciones</li> <li>5. Investigación comercial</li> <li>6. Producto</li> <li>7. Precio</li> <li>8. Distribución</li> <li>9. Comunicación</li> <li>10. Plan de marketing</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>		
<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: Ejercicios individuales y en grupo	CG6; CG12; CE8	50%
	Prueba final (escrita)	CG6; CG12; CE8	40%
	Actitud, asistencia y participación	CG6; CG12; CE8	10%
	<b>Observaciones generales</b>		
<p>- Para ser evaluable en la convocatoria ordinaria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones presenciales, así como haber entregado la totalidad de los ejercicios solicitados, tanto individuales como en grupo.</p> <p>- La nota final será el resultado de la suma obtenida entre la evaluación continua (50%),</p>			

	actitudinal (10%) y la prueba final (40%)							
	<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 60% del valor de la nota final al suprimirse la evaluación actitudinal 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 Merino, Joaquín Sanche Teresa Pintado, Editorial Pirámide, segunda edición, 2018 MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, Miguel Santesmases Mestre, 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: Ejercicios individuales y en grupo		10%	20%	10%		40%	
	Prueba final (escrita)					40%	40%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	<b>Total</b>							<b>100%</b>