Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

779 - Fundamentos de Marketing

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)
Optativa. Curso 1

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA) Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas			Tipología y Curso	Optativa. Curso 1 Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN				
Código y denominación	779 - Fundamentos de Marketing				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre		Cuatrimestral (1)	
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JOSE MANUEL FERNANDEZ POLANCO
E-mail	jm.fernandez@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E250)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos de Marketing específicos

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender y saber identificar las herramientas de marketing, tanto estratégico como operativo

4. OBJETIVOS

Se pretende que los alumnos tengan conocimiento básico de los diferentes aspectos vinculados al Marketing. En concreto se persigue:
- Aproximación al Marketing como filosofía de pensamiento, herramienta de análisis y conjunto de técnicas de venta.
- Aproximación al contenido básico de la dimensión estratégica del Marketing.
- Aproximación al contenido básico de las técnicas comerciales.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Concepto y contenido del Marketing	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,75	0,25	0,00	2,00	0,00	0,00	1
2	Aproximación a la dimensión estratégica del Marketing: entorno, consumidor e investigación comercial	3,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,75	0,50	13,00	4,00	0,00	0,00	1
3	Aproximación a las técnicas comerciales: las 4 P's	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,75	13,00	6,00	0,00	0,00	2
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo individual	Trabajo	No	Sí	60,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Por determinar
Condiciones recuperación	Examen individual (a lo largo del curso)
Observaciones	

Trabajo en Grupo	Trabajo	No	Sí	40,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Por determinar
Condiciones recuperación	Nuevo trabajo en grupo
Observaciones	El trabajo en grupo consistirá en aplicar los conocimientos teóricos a una empresa real

TOTAL	100,00

Observaciones

Los alumnos deberán obtener una calificación mínima de 5 en ambas pruebas

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evalúan con un examen escrito y una práctica individual siguiendo un guión establecido

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide, 6ª edicion

Complementaria

García Sánchez, D. (coord.) (2008): Manual de Marketing, Editorial ESIC.
Kotler, PH. (2012): Dirección de Marketing, 14ª Edición. Ed. Pearson Prentice-Hall
Rodriguez Ardura, I. (coord.) (2006): Principios y estrategias de Marketing, Editorial UOC.
Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y Rodríguez (2005): Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales, 4ª Edición. Ed. Civitas.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- ☐ Comprensión escrita
- ☐ Comprensión oral
- ☐ Expresión escrita
- ☐ Expresión oral
- ☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones