

MARKETINA

IKASGAIAREN OINARRIZKO DATUAK		
TITULAZIOA: Enpresa Administrazioa eta Zuzendaritza Gradua		
MATERIA: Strategic ManagementI		
MOTA	Oinarrizko prestakuntza:	Derrigorrezkoa : X Hautazkoa:
KREDITUAK: 4 LRU		
KURTSOA : 2		LAUHILEKOA: 1
MODULUA: XXI. Mendeko erakundeak		
HIZKUNTZA: Euskera		
KONPETENTZIAREN DATU ZEHATZAK		
Ikasgaiaren marketinaren funtsak eta enpresa-estrategiarekin duten harremana lantzen dira.		
K9. Marketin estrategia definitzerako kanpo ikuspegia (ingurunea-merkatua) enpresa kudeaketan osatzea		
2. AURRETIAZKO EZAGUTZAK Ez da eskatzen		
3. ZEHARKAKO GAITASUNAK		
4. METODOLOGIA Ikaslean oinarritutako metodologia, ikaslea bera izango delarik bere ikasketa prozesuaren ardatza eta irakaslea gidari edo eragile bilakatzen delarik.		
Proiektuetan oinarritutako irakaskuntza	Arazoetan oinarritutako irakaskuntza	Kasuaren metodologia X
Talde lana X	Erakundeetara bisitak	Simulazioa
Tailerrak	Kanpo ponentziak	Ikaskuntza komunitateak

5. GAIAK

Konpetentzia 9 (K9)	• Marketinaren eta Marketin-prozesuaren definizioa • Marketinaren ingurunea aztertzea. Merkatu Ikerketa • Kontsumitzaileen eta enpresen arteko merkatua eta eroste prozesuak • Bezzeroarengana orientatutako marketi-estrategiak.
--------------------------------	---

6. BIBLIOGRAFIA ETA BESTELAKO INFORMAZIO ITURRIAK

Konpetentzia 9 (K9)	Arostegi, A.: Oinarrizko Marketina. Elhuyar Fundazioa, 2009 Kotler, P eta Armstrong, G.; Marketinaren Oinarriak. 12. Argitalpena. Deustoko Unibertsitatea, 2014. Kotler, P. and Armstrong, G.: Principles de Marketing. Seventeenth edition. <i>Pearson Higher Education, 2018.</i> Kotler, P. y Armstrong, G.: Fundamentos de Marketing. 11ª ed. Mexico: Editorial Pearson Educacion, 2017. Kotler, P. and Armstrong, G. Wong, V. y Saunders, J.: Principles de Marketing. Fifth European Edition. <i>Pearson Higher Education 2014.</i> <i>Kotler, P.</i>; Cámara, D.; y Grande, I.: Dirección de Marketing. Edición Milenio, Prentice-Hall, 2000
--------------------------------	--

7. EBALUAKETA

Marketinari sarrera ikasgaiaren ebaluaketan honako aktibitateak egin behar dira:

1.J	AZTERKETA/FROGA I
2.J	BAKARKAKO LANA: Merkatu Ikerketa
3.J	TALDE LANA: Segmentazioa lana
4.J	ENPRESA KREDITUAK
5.J	AZTERKETA/FROGA

Ebaluaketa modu honetan egingo da:

Ebaluaketa baldintzak:

Konpetentzia bakoitza gaingitu ahal izateko, konpetentzia bakoitzaren ikaste emaitzen batzbesteko haztatua gutxienez 5koa izan behar du eta ikaste emaitza guztiek gutxienez 4-ko bat eduki behar dute.

IE	IE91 . Enpresak merkatuarekiko erlazioan erabilitako ikuspegia ulertzen eta identifikatzen du.	IK92 .Ingurunea identifikatzen eta merkatua aztertzen du	IK93. Bezeroarengana orientatutako marketin- erabaki estrategikoak ulertzen eta definitzen ditu
1.J: AZTERKETA	25	5	
2.J: Bakarkako lana		10	
3.J: TALDE LANA			20
4.J: ENPRESA KREDITUAK		10	
5.J: AZTERKETA		15	15
Total	25	40	35

K9 –ren ebaluaketa baldintzak:

Azterketa bakoitzean 5 bat lortzea, eta lan denak entregatuta edukitzea.