

## MARKETING

<b>DATOS BÁSICOS DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>TITULACIÓN:</b> Grado en Administración y Dirección de Empresas		
<b>MATERIA:</b> Strategic Management I		
<b>TIPO</b>	Formación básica:	Obligatoria : X      Optativa:
<b>CRÉDITOS:</b> 3 ECTS		
<b>CURSO :</b> 2º		<b>CUATRIMESTRE:</b> 1
<b>MÓDULO:</b> Las organizaciones del siglo XXI		
<b>IDIOMA:</b> Euskara / Castellano		
<b>DATOS ESPECÍFICOS DE LA COMPETENCIA</b>		
<p><b>En esta asignatura se abordará los fundamentos de marketing y su relación con la estrategia empresarial.</b></p> <p><b>C9.</b> Integrar la perspectiva externa (entorno-mercado) en la gestión empresarial para la definición de estrategias de Marketing</p>		
<b>2. CONOCIMIENTOS PREVIOS</b>		
No se requieren		
<b>3. COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>		
<b>4. METODOLOGÍA</b>		
Metodologías centradas en el alumno/a, de manera que él/ella es el eje de su propio proceso de aprendizaje y el profesorado pasa a ser un guía o facilitador del mismo.		
Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje basado en problemas	Metodología del caso X
Trabajo en equipo X	Visitas a organizaciones	Simulación
Talleres	Ponencias externas	Comunidades de aprendizaje (Wikis, blogs, redes sociales,.....)

## 5. TEMARIO

<b>Competencia 9 (C9)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El marketing y la definición del proceso de Marketing</li><li>• Análisis del entorno de Marketing- Investigación de Mercados</li><li>• Compresión del comportamiento de compra del consumidor, y de la empresa</li><li>• Estrategias de Marketing impulsadas por el cliente: Segmentación y Posicionamiento</li></ul>
-------------------------------	---

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

<b>Competencia 9 (C9)</b>	<p>Arostegi, A.: Oinarrizko Marketina. Elhuyar Fundazioa, 2009</p> <p>Kotler, P eta Armstrong, G. ; Marketinaren Oinarriak. 12. Argitalpena. Deustoko Unibertsitatea, 2014.</p> <p>Kotler, P. and Armstrong, G.: Principles de Marketing. Seventeenth edition. <i>Pearson Higher Education, 2018.</i></p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G.: Fundamentos de Marketing. 11ª ed. Mexico: Editorial Pearson Educacion, 2017.</p> <p>Kotler, P. and Armstrong, G. Wong, V. y Saunders, J.: Principles de Marketing. Fifth European Edition. <i>Pearson Higher Education 2014.</i></p> <p><i>Kotler, P.</i>; Cámara, D.; y Grande, I.: Dirección de Marketing. Edición Milenio, Prentice-Hall, 2000</p>
-------------------------------	--

## 7. EVALUACIÓN

Las actividades a realizar para la evaluación de la asignatura MARKETING serán las siguientes::

A1	Examen parcial
A2	TRABAJO INDIVIDUAL: Investigación Mcdo
A3	TRABAJO GRUPAL :Segmentación
A4	ECTS EMPRESA
A5	EXAMEN

La evaluación se hará de la siguiente manera:

### Condiciones de evaluación:

Para superar la competencia la media ponderada de los resultados de aprendizaje de la competencia tiene que ser al menos de un **5** y todos los resultados de aprendizaje deben de tener un mínimo de un 4.

RA	RA91 .Identifica y comprende el enfoque utilizado en la relación con el mercado por parte de la empresa	RA92 .Identifica y comprende el entorno y el mercado	RA93. Define y comprende las decisiones estratégicas de marketing orientadas al mercado
A1: EXAMEN PARCIAL	25	5	
A2: TRABAJO INDIVIDUAL:INV MCDO		10	
A3: TRABAJO GRUPAL :SEG			20
A4: ECTS EMPRESA		10	
A5: EXAMEN		15	15
Total	25	40	35

### Condiciones de evaluación de C9

Obtener un 5 en cada examen, y haber entregado todos los trabajos