

9-10

# GUÍA DE ESTUDIO DE LDI



**GESTION COMERCIAL**

CÓDIGO 01543034

UNED

9-10

GESTION COMERCIAL

CÓDIGO 01543034

# ÍNDICE

OBJETIVOS

CONTENIDOS

EQUIPO DOCENTE

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

IGUALDAD DE GÉNERO

## OBJETIVOS

Ofrecer la formación introductoria en el área comercial de la empresa y en la disciplina de Marketing que es necesaria y conveniente en el primer ciclo de la formación universitaria. Todo lo anterior justifica que las cuestiones relativas al método del marketing (investigación comercial), así como a las estrategias de marketing en diversos campos de aplicación del mismo, reciban en la presente asignatura un tratamiento más somero que conceptos fundamentales y previos como el mercado, el comportamiento del consumidor, las variables e instrumentos del marketing, o la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los principios didácticos mencionados están materializados en el programa que se refiere de manera sintética en el apartado de "Contenidos" de esta Guía.

## CONTENIDOS

1. MARKETING
2. LA DEMANDA
3. CONSUMIDORES Y USUARIOS
4. SEGMENTOS DE CONSUMIDORES
5. OFERTA AL MERCADO
6. PROMOCIÓN
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN
8. INTERNET Y MARKETING DIRECTO
9. PRECIO
10. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS

## EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos  
Correo Electrónico  
Teléfono  
Facultad  
Departamento

RAMON RUFIN MORENO  
rrufin@cee.uned.es  
91398-6347  
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos  
Correo Electrónico  
Teléfono  
Facultad  
Departamento

MARIA DOLORES REINA PAZ  
mreina@cee.uned.es  
91398-7355  
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos  
Correo Electrónico  
Teléfono  
Facultad  
Departamento

CLAUDIA SEVILLA SEVILLA  
csevilla@cee.uned.es  
91398-9048  
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788496808263

Título:INTRODUCCIÓN AL MARKETING (2008)

Autor/es:

Editorial:SANZ Y TORRES

Hay un texto básico único y suficiente para la preparación de la asignatura:

**RAMÓN RUFÍN: *Introducción al Marketing*. Editorial Sanz y Torres. Madrid, 2008**

**Es imprescindible seguir el programa que encontrará en la *Guía Didáctica* de la asignatura en la siguiente página web:**

**<https://www.uned.es/dpto-eeyc/asiginfor.htm>**

En dicho programa el alumno encontrará qué capítulos y epígrafes del texto sirven para preparar el contenido de los temas reseñados en el punto "Contenidos" de esta web.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

El alumno encontrará en cada capítulo del libro básico de la asignatura bibliografía recomendada específica de cada tema tratado.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las pruebas presenciales constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva y especiales.

El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. *Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco* en el test para aprobar la asignatura.

## HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Jueves, de 16 a 20 h. Tels.: 91 398 73 55 Fax: 91 398 63 41

Correo electrónico: [marketing@cee.uned.es](mailto:marketing@cee.uned.es)

Servicio telefónico automático (para calificaciones): 902 25 26 41

## IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.