27303 - Introducción al márketing

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa 228 - Facultad de Empresa y Gestión Pública 301 - Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Titulación	448 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas 458 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas 454 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Créditos	6.0
Curso	1
Periodo de impartición	Semestral
Clase de asignatura	Formación básica
Módulo	---

1.Información Básica

1.1.Introducción

La asignatura Introducción al Marketing pertenece al Módulo "Marketing e Investigación de Mercados". Esta asignatura, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Al mismo tiempo, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre la disciplina de marketing en los siguientes cursos. Para ello, la asignatura se estructura en dos grandes partes: la primera orientada a los conceptos básicos de Marketing y del comportamiento de compra del consumidor, y la segunda centrada en las principales variables y acciones comerciales.

1.2.Recomendaciones para cursar la asignatura

La asignatura Introducción al Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, http://bb.unizar.es, donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

1.3.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Introducción al Marketing pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing que posteriormente se irán desarrollando en las diferentes asignaturas de esta área de conocimiento. En concreto, los contenidos de esta asignatura sirven de base para otras más específicas de cursos posteriores.

1.4.Actividades y fechas clave de la asignatura

27303 - Introducción al márketing

Las clases comenzarán y terminarán en las fechas que se indican en el calendario académico para las asignaturas del primer semestre. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes de cada grupo con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos de cada grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana.

En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

Además, en las fechas y lugares establecidos por cada centro se realizarán actividades tutelares y/o seminarios en grupos de pequeños.

2.Resultados de aprendizaje

2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Explicar qué es el marketing y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
2. Identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing y las nuevas tendencias.
3. Describir el proceso de decisión de compra y analizar la influencia de diversos factores en el comportamiento de compra del consumidor final.
4. Identificar, analizar y evaluar las principales decisiones que toman las empresas respecto a los instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
5. Resolver y desarrollar de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
6. Comunicar con rigor (por ejemplo), de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales, las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Iniciar y habituar a los alumnos con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello se analizará la actividad comercial de la empresa haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que dicha actividad sea llevada a cabo con la mayor eficacia y eficiencia.

27303 - Introducción al márketing

3.2.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1. Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ellas encomendada.
2. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales.
3. Capacidad para la resolución de problemas, de análisis y síntesis y para tomar decisiones.
4. Capacidad de análisis y síntesis
5. Capacidad para tomar decisiones.
6. Comunicarse correctamente por escrito y oralmente, poniendo énfasis en la argumentación.
7. Capacidad para trabajar en equipo.
8. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

4.Evaluación

4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

La evaluación de la asignatura **para las dos convocatorias oficiales** se realizará a través de un sistema de **evaluación GLOBAL** . Dicho sistema consta de dos partes a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

PARTE 1) Prueba escrita final (A) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de 7 puntos. Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas. En esta parte, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2 puntos sobre 7 para superar la asignatura .

PARTE 2) Tendrá una calificación total de 3 puntos. Y el estudiante podrá elegir una de las siguientes opciones:

- **Prueba escrita final (B)** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de 3 puntos. En este caso, la nota final será la resultante de la suma de las notas obtenidas en las pruebas escritas finales (A de la parte 1) y (B de la parte 2).

- **Un trabajo práctico** realizado a lo largo del semestre: el estudiante realizará un trabajo en equipo, formado por no más de 5 persona s. Consistirá en la entrega de un dossier en el que habrán ido aplicando los conceptos teóricos más importantes de cada tema a un caso real elegido por ellos (empresa, producto/servicio) y en la elaboración de un video explicativo de un concepto teórico. Durante las clases prácticas se aprovechará para guiar a los estudiantes en la realización tanto del dossier como del video. En las dos últimas semanas del semestre, los estudiantes presentarán y debatirán los principales resultados de su trabajo (dossier + video). Con este trabajo práctico, el estudiante podrá obtener un máximo de 3 puntos. Y para poder obtener esta puntuación, será requisito obligatorio la realización del curso sobre competencias informacionales impartido, a lo largo del semestre, por la Biblioteca de la UZ.

Este trabajo permitirá al estudiante liberar la parte correspondiente a la prueba escrita final (B). En este caso, la nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida en la prueba escrita final (A de la parte 1) y de la nota obtenida en el trabajo práctico.

27303 - Introducción al márketing

Si el estudiante decide hacer la prueba final escrita (B de la parte 2) renunciará a la nota obtenida en el trabajo práctico.

Criterios de valoración:

Las pruebas escritas incluirán cuestiones teóricas, donde se valorará el conocimiento de los conceptos básicos, y cuestiones teórico-prácticas y prácticas, donde se valorará la capacidad del alumno para poner en práctica los conocimientos aprendidos. Estas pruebas podrán contener tanto preguntas abiertas, como tipo test y exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

En todo caso, tanto en las pruebas escritas como en el trabajo práctico se tendrá en cuenta el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de los resultados.

5.Metodología, actividades, programa y recursos

5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

5.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1. Clases magistrales participativas / clases teóricas (30 horas): proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

- Introducción al marketing

- Introducción al comportamiento de compra del consumidor

- Decisiones sobre producto

- Decisiones sobre precio

- Decisiones sobre distribución

- Decisiones sobre comunicación

2.-Clases prácticas o de resolución y presentación de problemas y casos prácticos (25 horas) , elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

27303 - Introducción al márketing

3.-Actividades tutelares y/o seminarios (5 horas) : se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

4.-Trabajo autónomo del estudiante (87, 5 horas) : incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

5.-Actividades de evaluación (2,5 horas).

5.3.Programa

TEMA 1. - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.1.- Introducción. ¿Qué es marketing?

1.2.- Funciones del marketing en la empresa y conceptos básicos

1.3.- Orientaciones de las empresas hacia el marketing

1.4.- Nuevas tendencias dentro de la orientación al mercado

TEMA 2. - INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

2.1.- Definición del comportamiento del consumidor e importancia de su estudio

2.2.- Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

2.3.- Proceso de decisión de compra

2.4.- Movimiento de defensa del consumidor

TEMA 3. - DECISIONES SOBRE PRODUCTO

3.1.- Concepto y tipos de producto

3.2.- La cartera de productos

3.3.- Decisiones sobre nuevos productos

3.4.- Ciclo de vida

TEMA 4. - DECISIONES SOBRE PRECIO

4.1.- Concepto e importancia del precio

4.2.- El precio como instrumento de marketing

4.3.- Métodos de fijación de precios

4.4.- Estrategias de precios

TEMA 5. - DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

5.1.- Distribución Comercial: definición y funciones

5.2.- Los intermediarios: funciones y tipos

5.3.- Estrategias de distribución

5.4.- La franquicia

5.5.- Marketing en el punto de venta

TEMA 6. - DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

6.1.- Concepto de comunicación comercial

6.2.- Variables de comunicación comercial

6.3.- Etapas de un programa publicitario

6.4.- Eficacia en la comunicación comercial

5.4.Planificación y calendario

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico.

El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

5.5.Bibliografía y recursos recomendados

BB	[ADE-i] - Masterson, Rosalind. Marketing: an introdution / Rosalind Masterson & David Pickton . 3rd ed. London : SAGE, 2014
BB	Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
BB	Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ;

27303 - Introducción al márketing

	traducción, Leticia Esther Pineda Ayala, Lourdes Amador Araujo ; revisión técnica, Javier Cervantes González . - 15ª ed. México : Pearson Educación, 2016
BB	Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción, Lourdes Amador Araujo, Leticia Esther Pineda Ayala . 13ª ed. México : Pearson Educación, 2017
BB	Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011
BB	Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
BB	Masterson, Rosalind. Marketing: an introdution / Rosalind Masterson & David Pickton . 3rd ed. London : SAGE, 2014 [Manual para el grado en inglés. Recomendado tambien en ADE]
BB	Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012