Universidad Zaragoza

Curso : 2020/21

27303 - Introducción al márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21
Asignatura: 27303 - Introducción al márketing
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: 448 - Primer semestre
454 - Primer semestre
458 - Primer semestre
Clase de asignatura: Formación básica
Materia: Empresa

1.Información Básica

1.1.Objetivos de la asignatura

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.

Asímismo, la asignatura pretende contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, concretamente aquellos relacionados con el Trabajo Decente y Crecimiento Económico (ODS8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos) y la Producción y Consumo Responsables (ODS12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles).

1.2.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.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

La asignatura Introducción al Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, https://moodle2.unizar.es/add/, 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.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.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.

2.2.Resultados de aprendizaje

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.

2.3.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.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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 4 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 1,5 puntos sobre 4 para superar la asignatura. En caso de no obtener dicha calificación mínima, la calificación final obtenida por el estudiante será el equivalente de la nota de la prueba escrita final (A) sobre 10 puntos.

PARTE 2) Tendrá una calificación total de 6 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 6 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. 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 resolución de casos prácticos, lecturas y ejercicios. Durante las clases prácticas se aprovechará para guiar a los estudiantes en la realización tanto del dossier como de los casos prácticos y ejercicios. En las dos últimas semanas del semestre, los estudiantes presentarán y debatirán los principales resultados de su trabajo (dossier). Con la realización y entrega de estos trabajos prácticos el estudiante podrá obtener un máximo de 6 puntos. Se realizarán actividades grupales e individuales. Y para poder obtener esta puntuación, será requisito obligatorio la realización del curso "Competencia Digital Básica: aprende a informarte, a crear y a comunicarte digitalmente (nivel básico)" impartido, a lo largo del semestre, por la Biblioteca de la UZ.

Estos trabajos permitirán 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.

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

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera semipresencial u online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma?.

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.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.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.

4.2.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.

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).

En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse de forma semipresencial u online.

4.3.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

4.4.Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

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.

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.

4.5.Bibliografía y recursos recomendados