

27303 - Introducción al márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

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

454 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

458 - Graduado en Administración y Dirección de Empresas

Créditos: 6.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Formación básica

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiantado aprenda los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello, estudiarán las principales herramientas comerciales de las empresas, así como su eficacia y eficiencia en la actividad comercial de las mismas.

Esta asignatura pretende aportar al estudiantado los conocimientos elementales de la disciplina de marketing necesarios en posteriores asignaturas a lo largo del grado.

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura, aunque se recomienda la presencialidad y la participación activa.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán al logro del objetivo 12 de consumo y producción responsables.

2. 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. El estudiantado, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados de aprendizaje:

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.

3. Programa de la asignatura

TEMA 1. - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

TEMA 2. - INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

TEMA 3. - DECISIONES SOBRE PRODUCTO

TEMA 4. - DECISIONES SOBRE PRECIO

TEMA 5. - DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

TEMA 6. - DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

4. Actividades académicas

El programa que se ofrece al estudiantado comprende las siguientes actividades:

1. **Clases magistrales participativas / clases teóricas (30 horas).**
2. **-Clases prácticas o de resolución y presentación de problemas y casos prácticos (25 horas).**
3. **-Actividades tutelares y/o seminarios (5 horas).**
4. **- Estudio personal/Trabajo autónomo del/de la estudiante (87, 5 horas),** tanto individual como en grupo.
5. **-Actividades de evaluación (2,5 horas),** fuera del horario habitual de las clases.

La metodología de impartición de la docencia y su evaluación está prevista en clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

Evaluación global:

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:

PARTE 1) Prueba escrita final (A) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Tendrá una calificación total de 4 puntos. En esta parte, el estudiantado deberá obtener un mínimo de 1,5 puntos sobre 4 para superar la asignatura.

PARTE 2) Tendrá una calificación total de 6 puntos. Es posible elegir entre dos sistemas de evaluación:

Prueba escrita final (B) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. En este caso, la nota final será la suma de las obtenidas en A y B.

Realización de trabajos prácticos (C) a lo largo del semestre, realizados de forma individual o por equipos. Consistirá en la entrega de un dossier que contendrá la aplicación de conceptos teóricos a un caso real (empresa, producto/servicio) y en la resolución de casos prácticos y ejercicios. El estudiantado deberá presentar y debatir los principales resultados del dossier al final del semestre. Para poder optar por este sistema, será requisito obligatorio la realización del curso "Competencia Digital Básica" impartido por la Biblioteca de la UZ. En este caso, la nota final será la suma de A y C.

Si el/la estudiante decide hacer la prueba final escrita B renunciará a la nota obtenida en C.

Criterios de evaluación:

Las pruebas escritas A y B incluirán cuestiones teóricas, teórico-prácticas y prácticas, tanto tipo test, como abiertas, que valorarán los conocimientos adquiridos por el estudiantado, y su capacidad para ponerlos en práctica.

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.