

27603 - Introducción al márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 27603 - Introducción al márketing

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

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 estudiante aprenda 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.

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 4: Educación de calidad, y más concretamente, la meta 4.4: De aquí a 2030 aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento

2. Resultados de aprendizaje

- Definir qué es el marketing y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
- Identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing y las nuevas tendencias
- Describir el proceso de decisión de compra y analizar la influencia de diversos factores en el comportamiento de compra del consumidor final.
- Identificar, analizar y evaluar las principales decisiones que toman las empresas respecto a los instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- 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.
- Comunicar, 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 del consumidor

Tema 3. - Decisiones sobre el producto

Tema 4. - Decisiones sobre el precio

Tema 5. - Decisiones sobre distribución

Tema 6. - Decisiones sobre comunicación

4. Actividades académicas

- Clases magistrales: proporcionarán los conocimientos teóricos y ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos.
- Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de noticias, lecturas y actividades interactivas. De forma individual y/o en grupo.
- Actividades tutelares y/o seminarios: se aclararán dudas sobre los contenidos de la asignatura y/o realizarán prácticas concretas.
- Estudio personal: de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, trabajos individuales y/o en grupo, etc.
- Pruebas de evaluación.

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará mediante evaluación global en primera y segunda convocatoria.

Evaluación Global

Constará de dos partes:

1) Prueba escrita: sobre los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados en el programa de la asignatura. Contendrá preguntas cortas, ejercicios de aplicación, problemas y/o preguntas tipo test. Puntuación: 8 puntos (nota mínima 3,2 puntos).

Tendrá lugar en la fecha especificada en el calendario de exámenes del centro.

Criterios de evaluación: adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos; precisión y claridad expositiva en las repuestas; precisión en el uso de terminología; corrección ortográfica.

2) Test de preguntas de elección múltiple: relacionadas con los contenidos teóricos y prácticos desarrollados en el programa de la asignatura. Puntuación: 2 puntos.

Tendrá lugar en: a) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura, o b) en la fecha especificada en el calendario de exámenes del centro.

Criterios de evaluación: resolución correcta de las preguntas.

Para superar la asignatura es necesario obtener la nota mínima exigida en la prueba escrita y que la suma de ambas partes sea igual o superior a 5 puntos. Si la calificación obtenida en la prueba escrita es inferior a 3,2 puntos, la nota en actas será la nota de la prueba escrita.