GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Introducción al Marketing

Curso 2019- 2020

(Fecha última actualización: 11/07/2017)

(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 28/06/2017

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	2º	2º	6	Básica

PROFESOR(ES)	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
• Guillermo Sarmiento Zea	Departamento de Economía Financiera y Contabilidad Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas Campus Universitario de Melilla (Universidad de Granada) C/ Santander nº 1 Melilla 52071 Tel. 952698708 e-mail: gsarmi@ugr.es
	HORARIO DE TUTORÍAS
	Primer cuatrimestre Lunes: 9-12 h. Martes: 9-12 h.

GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho	

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

- Ninguno

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)
Concepto y ámbitos de alcance del marketing
Análisis del entorno y la competencia
Comportamiento del consumidor

Segmentación y posicionamiento en el mercado Sistemas de información y la investigación comercial
Cumplimentar con el texto correspondiente en cada caso.
COMPETENCIAS BÁSICAS y GENERALES
• Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo • Capacidad de trabajo en equipo • Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial • Capacidad de organización y planificación • Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes • Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos • Capacidad de dirección y liderazgo • Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados • Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo • Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales • Comunicación oral y escrita en castellano • Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio • Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios • Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica • Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio • Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética • Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado • Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
• Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada. • Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
• Conocer y comprender la realidad económica, identificar el papel que desempeñan las empresas dentro de la economía, conocer las distintas formas que pueden adoptar las empresas. • Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones • Conocer y aplicar los conceptos teóricos y/o las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de

problemas económicos y situaciones reales

- Utilizar herramientas básicas de naturaleza cuantitativa, de cálculo y para el diagnóstico y análisis
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de empresas
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- Capacidad para comprender los fenómenos que inciden en las decisiones financieras y aplicar los métodos y conceptos oportunos en la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control
- Comprender el papel y funcionamiento del sistema de información contable en la empresa, las operaciones de explotación, de inversión y financiación realizadas por la empresa; identificar las fuentes de información contable relevantes y su contenido; relacionar la contabilidad con otras materias a través del papel de los estados contables y su utilidad para la toma de decisiones
- Elaborar un diagnóstico de la situación y resultados del mundo empresarial, identificar y diagnosticar problemas, modelarlos y ofrecer soluciones de forma razonada
- Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa
- Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia
- Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZAS

El objetivo de este programa es dar una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto de marketing y la evolución de la filosofía de marketing en la empresa. Una vez clarificado en alcance del marketing se analizará, de una manera general, las dos vertientes principales del marketing: estratégica y operativa.

En lo que respecta a la vertiente estratégica se analizarán los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa; seguidamente se analizaran los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores, así como las etapas por las que discurre un consumidor en su proceso de decisión de compra; a continuación se estudiarán los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado; finalmente se analizará el concepto de segmentación de mercados, imagen y posicionamiento, así como las principales variables que los posibilitan y modelan.
En lo que respecta a la vertiente operativa, se hará un repaso de los principales conceptos y partes integrantes de las políticas de precio, producto, distribución y comunicación en la empresa.

Con todo esto se pretende que alumno tenga una visión global de la dirección comercial en la empresa que lo ponga en disposición de cursar una asignatura de marketing más avanzada como Dirección Comercial I donde se analizan de forma pormenorizada estrategias y campos de actuación relacionados tanto con el marketing estratégico como operativo.
Además, el alumno con los conocimientos adquiridos también estará en disposición de decidir qué partes del marketing les pueden ser más útiles e interesantes y por tanto, ampliar esos conocimientos con el abanico de asignaturas optativas que en esta titulación se ofertan relacionadas con temas específicos de marketing.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING.
  - Concepto de marketing.
  - El marketing estratégico y el marketing operativo.
  - Evolución de la función de marketing en la empresa.
  - La ampliación del concepto de marketing.
- TEMA 2. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA.
  - El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
  - La competencia en la empresa
- TEMA 3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
  - Influencias en el comportamiento del consumidor.
  - Las situaciones de compra.
  - El proceso de decisión de compra del consumidor.

TEMA 3.2 EL ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

El análisis de mercado
Tipos de mercado
Análisis de la demanda
Métodos de análisis de la demanda

- TEMA 4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO.
  - Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
  - Los criterios de segmentación.
  - Las estrategias básicas de segmentación.
  - El posicionamiento en el mercado.
- TEMA 5. POLÍTICAS DE MARKETING.
  - El marketing mix
  - El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto
  - Concepto y naturaleza de la comunicación comercial: elementos de la política de comunicación.
  - La distribución comercial como variable del marketing: concepto, funciones y decisiones fundamentales.
  - Concepto de precio: objetivos, métodos de fijación y estrategias básicas.
- TEMA 6. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
  - Concepto y componentes del sistema de información de marketing
  - El sistema de datos interno
  - El sistema de inteligencia de marketing
  - El sistema de investigación de marketing: el proceso de investigación de marketing y los instrumentos de captación de datos.

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

> Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T. y Juan, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.

> Esteban Talaya, A.; García De Madariaga Miranda, J.; Narros González, Mª J; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. Y Saco Vázquez, M. (2008). Principios de marketing , ESIC, Madrid

> García, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.

> Kotler, P., Amstrong, G. (2008): Principios de Marketing. 12ª Ed. Prentice-Hall, Madrid.

> Kotler, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ª Ed. Prentice-Hall, México.

>

> BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

> Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999): Marketing relacional. Esic, Madrid.

> Cruz Roche, I. (1990): Fundamentos de marketing. Ariel Economía, Barcelona.

> Lambin, J-J. (1995a): Marketing estratégico. 3ª Ed., McGraw Hill, Madrid.

> Lambin, J-J. (1995b): Casos prácticos de marketing. 3ªEd. McGraw Hill, Madrid.

> Martín Armario, E. (1993a): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.

> Martín Armario E. (1993b): "El mercado único europeo y la distribución comercial". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 2, nº 3, pp. 79-88.

> Miquel, S.; Mollá, A. y Bigné, E. (1994): Introducción al marketing. McGraw Hill, Madrid.

> Munuera, J.L. y Rodríguez, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Pirámide, Madrid.

> Ortega, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ª Ed. Pirámide, Madrid.

> Sánchez Guzmán, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGraw-Hill, Madrid.

> Santesmases, M. (2004): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª ed. Pirámide, Madrid.

> Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (1996): Fundamentos de marketing. McGraw-Hill, México.

> Vázquez, R.; Santos, M.L. y Sanzo, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Civitas, Madrid.

> Vázquez. R.; Trespalacios, J.A. y otros (1998): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 2ª Ed. Civitas, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

Se recomendarán los enlaces en Internet conforme se vaya impartiendo el programa de la asignatura.

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario que posteriormente se relaciona. Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos y lecturas, así como, en su caso, trabajos voluntarios propuestos por los alumnos

Más concretamente, el contenido práctico de la asignatura consistirá en la realización de uno o dos casos prácticos

por cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.

Con anterioridad a la realización de los casos prácticos, los alumnos deberán realizar una labor de documentación para recopilar toda la información posible relativa a la empresa sobre la que verse el caso, información que debe estar principalmente enfocada al contenido del tema objeto de estudio.

- Con esa información y con la que proporcione el departamento, los alumnos deberán contestar a las cuestiones que se planteen por parte del profesor para el caso concreto.
- Los alumnos, con posterioridad al debate en clase del caso, donde la asistencia es obligatoria, entregarán al profesor un dossier en el que se recoja tanto la información recopilada como sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas.
- Además, con anterioridad a la resolución del caso, se realizarán en clase algunas presentaciones por parte de los alumnos relativas a la labor de documentación realizada.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 2/3 de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El otro tercio restante de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial y a la asistencia a clase. Concretamente, la calificación será un compendio del trabajo entregado por el alumno al final de cada periodo de realización de prácticas, la participación activa por parte del alumno en las mismas y las exposiciones que, en su caso, hagan los alumnos en relación al trabajo de documentación desarrollado.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a todo el material para superar la asignatura en Prado2. A través del mismo los alumnos podrán acceder a los guiones de los temas, al material complementario recomendado, consultar sus diferentes calificaciones, acceder al material de apoyo, etc.

Muy importante: la asistencia a las clases teóricas y a las prácticas es muy recomendable para todos los alumnos, y se tendrá en cuenta para la calificación final. La calificación de las prácticas será de 2/3 por asistencia y participación, y 1/3 por los trabajos entregados.

Por último, para tener opción de superar la asignatura será necesario un mínimo de 1/3 en cada una de las partes componentes de la asignatura (teoría, asistencia y práctica).

No obstante a indicado anteriormente, el alumno podrá acogerse a la Evaluación Única Final de acuerdo con lo establecido en la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada" (aprobada por Consejo de Gobierno en la sesión extraordinaria del 20 de mayo de 2013). (Más información en https://sede.ugr.es/sede/catalogo-de-procedimientos/solicitud-evaluacion-unica-final.html).

La prueba para los alumnos/as que sigan este sistema consistirá en un examen, el mismo que el realizado por los alumnos que sigan la evaluación continua, con una ponderación del 100%.

En caso de no llevar a cabo este proceso, se entiende que el alumno/a participa voluntariamente en el sistema de evaluación continua.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. No encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación en enfoque de marketing en la empresa se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia. De ahí la importancia de que los futuros gestores empresariales tengan conocimientos de marketing que les permitan tomar decisiones en situaciones de riesgo con mayores posibilidades de ser acertadas.

Esta asignatura de introducción al marketing (a veces con diferente denominación) ha formado parte de planes anteriores relacionados con este en el que se intenta ubicar: Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Diplomatura en Ciencias Empresariales y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Además, diferentes estudios de egresados realizados tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a nivel de la Universidad de Granada en su conjunto, revelan la utilidad de los conocimientos de marketing desde el punto de vista de tales egresados.

Para las convocatorias extraordinarias (septiembre u otras), todos los alumnos serán evaluados atendiendo al sistema

de evaluación única final, que consistirá en la realización de un examen final único que se valorará sobre 10 puntos. Este examen constará de supuestos/casos en donde el alumno tendrá que aplicar los conocimientos teóricos y prácticos recibidos en clase. Para aprobar la asignatura la calificación global del examen final único deberá ser como mínimo de 5 puntos (sobre 10).