GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso 2015- 2016

(Fecha última actualización: 30/05/15)

<table>
<tr><th>MÓDULO</th><th>MATERIA</th><th>CURSO</th><th>SEMESTRE</th><th>CRÉDITOS</th><th>TIPO</th></tr>
<tr><td>Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales</td><td>Empresa</td><td>1º</td><td>1º</td><td>6</td><td>Básica</td></tr>
<tr><td colspan="3">PROFESOR(ES)</td><td colspan="3">DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="3">• Carmen María Sabiote Ortíz (Grupo C)
• Maria Isabel Arias Horcajadas (Grupo A y B)
• Paloma Cañadas Soriano (Grupo D y E)</td><td colspan="3">Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2ª planta, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Campus Cartuja s/n 18071 Granada.
Despacho: A206 Teléfono: 958 248 873
Despacho: A212 Teléfono: 958 242 348
Despacho: A224 Teléfono: 958 242 351</td></tr>
<tr><td colspan="3">HORARIO DE TUTORÍAS</td></tr>
<tr><td colspan="3">Consultar en: http://marketing.ugr.es</td></tr>
<tr><td colspan="3">GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</td><td colspan="3">OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</td></tr>
<tr><td colspan="3">Grado en Administración y Dirección de Empresas.</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="6">PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Ninguno</td></tr>
<tr><td colspan="6">BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)</td></tr>
<tr><td colspan="6">– Concepto y ámbitos de alcance del marketing
– Análisis del entorno y la competencia
– Comportamiento del consumidor
– Segmentación y posicionamiento en el mercado
– Fundamentos de investigación comercial</td></tr>
</table>

- Marketing mix

COMPETENCIAS

- **COMPETENCIAS 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

- **COMPETENCIAS BÁSICAS:**

- 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
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing

- 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 ENSEÑANZA)

El objetivo de este programa es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

Más concretamente, el alumno:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una

organización en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1 DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING
  - Concepto de marketing.
  - El mercado y las necesidades de los clientes.
  - Estrategia de marketing centrada en los clientes
  - Creación de relaciones y captación de valor de los clientes
  - El nuevo contexto del marketing

- TEMA 2 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA
  - Introducción
  - El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
  - Análisis de la competencia
  - Estrategias competitivas

- TEMA 3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA
  - Concepto y clasificación de los mercados.
  - El mercado de bienes de consumo.
  - El mercado de bienes industriales.
  - El mercado de servicios.
  - Concepto y dimensión de la demanda.
  - Métodos de previsión de la demanda.

- TEMA 4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
  - Introducción
  - Modelo de comportamiento del consumidor final
  - Variables que afectan al comportamiento del consumidor final
  - El proceso de decisión de compra
  - El proceso de decisión de compra de productos nuevos

- TEMA 5 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO
  - Introducción
  - Segmentación del mercado
  - Determinación de mercados objetivo
  - Posicionamiento en el mercado.

- TEMA 6 POLÍTICAS DE MARKETING
  - El marketing mix.
  - El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
  - Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
  - La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.
  - Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- ARIAS HORCAJADAS, M.I. y CAÑADAS SORIANO (2014): Introducción al Marketing (GADE). Guia Didactica. Godel, Granada.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- CAÑADAS SORIANO, P. y ARIAS HORCAJADAS, M.I. (compilado por) (2015): Introducción al Marketing (GADE), Pearson, 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. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ªEd. Prentice-Hall, México.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2009): Marketing estratégico. Ed. ESIC, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.(2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ,J. Y PINTADO,T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

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 se ha indicado anteriormente.
Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos y lecturas, así

como, en el desarrollo de las actividades de trabajo autónomo del alumno.

Más concretamente,

- Se realizará un caso práctico o debatirá una lectura por cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al mismo.
- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. Así como en la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente del mismo departamento (http://marketing.ugr.es).

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

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, de la calificación total, un 65 % corresponde a la teoría y un 35% corresponde a la práctica.
El examen final comprende los conocimientos teóricos y prácticos del alumno. Se realizará un examen final en el mes de febrero y otro extraordinario en el mes de septiembre.

En la calificación final se recoge tanto la nota del examen como lo que corresponde a la evaluación continua que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya entregado a lo largo del cuatrimestre, pruebas de clase, las actividades de trabajo autónomo y la asistencia obligatoria a las clases prácticas.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

Durante los primeros 15 días del curso los alumnos podrán solicitar la realización de un examen único. Aquellos alumnos a los que se reconozca tal derecho serán evaluados mediante un único examen escrito y/o oral, compuesto de una parte teórica (con un peso en la evaluación total del 65%) y de una parte práctica (con un valor del 35%). Igual que en el sistema general será necesario que obtenga al menos 1/3 en cada parte para superar la asignatura.

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. Nos 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 el 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.

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 de Investigación y Técnicas de

Mercado, Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, Licenciatura de Ciencias Económicas y Empresariales y Diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales.

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. Además, el departamento cuenta con profesores titulares con el perfil de Dirección Comercial, así como 20 doctores que en los últimos años han impartido en la facultad esta temática. Por último, el departamento cuenta con una plataforma docente en la que los alumnos puede acceder a múltiples recursos relacionados con la temática de esta asignatura: vídeos, exámenes tipo test, foros de discusión, diapositivas empleadas en clase, material complementario, casos de marketing, etc. Este contexto no es meramente pasivo, sino proactivo ya que los propios alumnos pueden alimentar el sistema, bajo la supervisión de los profesores responsables, con sus propias ideas, comentarios, reflexiones, materiales, etc.