

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Nombre del módulo	Nombre de la materia	2º	2º	6	Troncal
PROFESORES ⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none">Myriam Martínez Fiestas: Grupo A			Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Despacho A235. Correo electrónico: mmfiestas@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS ⁽¹⁾		
			Consultar en http://directorio.ugr.es/		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Doble Grado en Administración de Empresas e Ingenierías (DGAI)					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
<ul style="list-style-type: none">Haber superado Introducción al Marketing (recomendación)					

¹Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞)Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (<http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ng7121/>!)

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Análisis del mercado y la demanda.
- Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado.
- El sistema de información de marketing y la investigación comercial.
- Estrategias de precios.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de comunicación.
- Estrategias de producto.
- Proceso de planificación de marketing.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

• Competencias básicas:

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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 generales:

- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de estudio.
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad.
- Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento.
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Habilidades de investigación.
- Motivación por la calidad.
- Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- Habilidad en las relaciones interpersonales
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- Capacidad de trabajo en entornos de presión
- Capacidad de análisis y síntesis



- 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
 - Iniciativa y espíritu emprendedor
 - Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
 - Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo
 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales
 - Motivación por la calidad
 - Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento
 - Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios
 - Habilidad de comprensión cognitiva
 - Capacidad de adaptación a la realidad de la empresa
 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos
 - Capacidad crítica y autocrítica
- **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.
 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.
- **Competencias específicas:**
 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing.
 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones.
 - 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 valorar el papel clave que los factores económicos han jugado a lo largo de la historia
 - Conocer la perspectiva histórica, génesis y evolución, de los grandes problemas y temas económicos de la actualidad
 - 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 Estadística para la investigación de mercados
 - Conocer y aplicar los conceptos de Marketing
 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control
 - 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.
- Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
- Aprender a identificar y cuantificar relaciones de comportamiento entre variables.
- Tener una visión estratégica de la dirección de empresas.
- Capacidad para identificar y comprender los principios generales de la Gestión Logística.
- Ser capaz de analizar y dirigir los procesos de cambio en las organizaciones y desarrollar nuevas soluciones de aplicabilidad.
- Conocer la determinación de los principales indicadores y agregados económicos, así como su impacto en las decisiones de la empresa.
- Comprender la naturaleza, características y evolución de las empresas multinacionales.
- Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing.
- Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado.
- Ser capaz de modelizar situaciones empresariales.

- **OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)**

- Después de cursar Introducción al Marketing, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa.
- Más concretamente, el alumno:
 - Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee.
 - Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
 - Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto.
 - Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa.
 - Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- **TEMA 1. 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.



- TEMA 2. DECISIONES SOBRE PRODUCTO
 - Conceptos básicos. Clasificación.
 - Atributos del producto: marca, envase y etiqueta.
 - Estrategias del ciclo de vida del producto.
 - El desarrollo de nuevos productos.
 - El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.
 - El proceso de modificación y eliminación de productos.

- TEMA 3. DECISIONES SOBRE PRECIO
 - La función del precio en la estrategia de marketing.
 - Factores determinantes para las decisiones sobre precios.
 - Objetivos en la fijación de precios.
 - Métodos de fijación de precios.
 - Estrategias de fijación de precios.

- TEMA 4. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN
 - La distribución comercial y su papel en la economía y en la gestión.
 - Los canales de la distribución: concepto y funciones.
 - Tipos de intermediarios.
 - Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.
 - La distribución como variable comercial.
 - Estrategias de distribución comercial.
 - La distribución física.

- TEMA 5. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN
 - Concepto e instrumentos de la comunicación comercial.
 - Objetivos de la comunicación.
 - Elementos y flujos integrantes en el proceso de comunicación.
 - El proceso de planificación de la comunicación.
 - La publicidad.
 - La promoción.
 - El marketing directo y on line.
 - La fuerza de ventas.
 - Las relaciones públicas.

- TEMA 6. PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING
 - Introducción a la planificación estratégica.
 - Marketing y planificación estratégica.
 - El plan de marketing.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo 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.
- Presentación en grupo de actividades.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. SICURELLO, C. (2009): Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado, 2ª edición, McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, 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.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005) : Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid.
- KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D, y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de Marketing. 12Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, 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. (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.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.
- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14ªEd. McGraw-Hill, México.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. Y SANZO, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Ed. Civitas, Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 4ª Ed. Civitas, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS



<http://prado.ugr.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre durante 3 horas semanales presenciales de clase. Las clases de tipo teórico serán desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos junto a la participación activa del alumnado acerca del temario.

Los alumnos deberán completar un programa de prácticas relacionadas con el ámbito empresarial internacional, consistentes en la presentación y discusión (en las clases prácticas) de sus respuestas a las diversas cuestiones planteadas. Concretamente, las clases de tipo práctico consistirán en:

- La realización y debate de casos prácticos en clase.
- Análisis y debate de lecturas.
- Presentación de trabajos realizados en grupo bajo la coordinación y supervisión del profesor.

Para la realización de este programa práctico, los estudiantes deberán de hacer una búsqueda y recopilación de información, que junto con la información proporcionada por el profesor, le permitirá dar respuesta a las distintas cuestiones y actividades planteadas. Además, dichas clases servirán de orientación en la utilización de Internet y en la búsqueda de información.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en esta materia tendrán libre acceso a la página web de la asignatura a través de la plataforma Prado 2 (<http://prado.ugr.es/moodle/>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado, participar en foros, consultar sus diferentes calificaciones, etc. Así mismo, a través de esta página web, se pondrá a disposición de los alumnos una colección de artículos seleccionados así como enlaces de internet relacionados con los diferentes temas del curso, de manera que el alumno tenga acceso a información lo más actualizada posible sobre dichos temas

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

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de dos partes: una serie de preguntas tipo test y una batería de preguntas de verdadero/falso, en el que el alumno tendrá que justificar las preguntas que haya contestado como falsas. Se realizará un examen final ordinario en el mes de junio y otro extraordinario.

Puesto que el examen final supone más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, en el caso que el estudiante decidiera no realizarlo, figurará en el acta con la calificación "No presentado".

El 40% restante de la calificación corresponde a las prácticas que el estudiante haya realizado durante el curso académico oficial según régimen de evaluación continua. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya realizado-entregado a lo largo del cuatrimestre, participación, pruebas de clase, actividades de trabajo en grupo y la asistencia obligatoria a las clases prácticas.



La calificación correspondiente a la parte práctica será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la evaluación continua obtenida en la convocatoria de junio, con independencia del resultado que finalmente obtengan en el examen práctico de la convocatoria extraordinaria.

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno en sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2016), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. Concretamente, se realizará una prueba teórica (60%) con preguntas tipo test y preguntas tipo verdadero/falso, y una prueba práctica (40%) que consistirá en la resolución de un caso práctico. Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura, lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesor responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud. En caso de tener derecho a la evaluación única, se recomienda que el alumno se ponga en contacto con el profesor de la asignatura para facilitar la preparación de la asignatura.

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. En el caso que el alumno decidiera acogerse al criterio de evaluación continua pero no realizara el examen, figurará en el acta con la anotación de "No presentado".

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El alumnado tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí



que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el alumno tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. En cualquier caso, se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen ordinario y/o extraordinario.

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante se utilizará la plataforma Prado:
<https://prado.ugr.es>

