GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso 2017-2018

(Fecha última actualización: 27/06/2017)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 29/06/2017)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	1º	1º	6	Básica

PROFESOR(ES)	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
▪ Lorenza López Moreno (grupo A y B) Despacho A212. 958 242307 ▪ María Isabel Arias Horcajadas (grupo B). Despacho A212. 958 242348 ▪ Paloma Cañadas Soriano, (grupo B). Despacho A224. 958 242350 ▪ Francisco Ruiz Espinosa (grupo C). Despacho B307. 958 249602 ▪ Esmeralda Crespo Almendros (grupo D). Despacho B203. 958 248869 Coordinador de la asignatura: Lorenza López Moreno	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2ª planta, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus Cartuja s/n 18071 Granada.
	HORARIO DE TUTORÍAS
	Consultar en la plataforma PRADO: https://prado.ugr.es y en el directorio de la Universidad de Granada: http://directorio.ugr.es/static/PersonalUGR/*/entidad/02B0B0

GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Economía.	

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
- Fundamentos de investigación comercial
- Marketing mix

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

- **Competencias básicas y generales:**
  - Capacidad de análisis y síntesis

- Capacidad de organización y planificación
- Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- Capacidad para gestionar la información
- Capacidad para la resolución de problemas
- Capacidad para la toma de decisiones
- Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
- Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- Capacidad de liderazgo
- Aptitud de preocupación por la calidad
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Habilidad en la búsqueda de información e investigación
- Habilidad para el diseño y gestión de proyectos
- 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 transversales:**
  - A través del conocimiento y aplicación de los conceptos aprendidos en el grado, ser capaz de identificar y anticipar problemas económicos relevantes en relación con la asignación de recursos en general, tanto en el ámbito privado como en el público
- **Competencias específicas:**
  - Conocer y aplicar los conceptos básicos de 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 analizar las distintas estrategias 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 CONCEPTO Y ÁMBITOS DE ALCANCE DEL MARKETING
  - Concepto de marketing.
  - El marketing estratégico y el marketing operativo.
  - Evolución de la función de marketing en la empresa.

- TEMA 2 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA
  - El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
  - La competencia en la empresa.

- 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
  - Influencias en el comportamiento del consumidor.
  - El proceso de decisión de compra del consumidor.
  - Las situaciones de compra.

- TEMA 5 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 6 POLÍTICAS DE MARKETING
  - El marketing mix.
  - El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
  - Concepto e instrumentos de comunicación comercial.
  - La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.
  - Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.

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:

- KOTLER, P. (2012). Direcciónde Marketing, Pearson, 14 ed.Madrid.
- 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):ManualdeMarketing.ESICEditorial,Madrid.
- 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):Direcciónde Marketing.12Ed.Prentice-Hall,Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall,Madrid.
- KOTLER,P.(2008):FundamentosdeMarketing. 8ªEd.Prentice-Hall,México.
- MUNUERAALEMÁN,J.L.YRODRÍGUEZESCUDERO,A.I.(2006):EstrategiasdeMarketing.Delateoríaalapráctica .EsicEditorial,Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso dedirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERAALEMÁN,J.L.YRODRÍGUEZESCUDERO,A.I.(2009):Casosdemarketingestratégicoenlasorganizacio nes.EsicEditorial,Madrid.
- MUNUERAALEMÁN,J.L.YRODRÍGUEZESCUDERO,A.I.(2006):EstrategiasdeMarketing.Delateoríaalapráctica .EsicEditorial,Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso dedirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERAALEMÁN,J.L.YRODRÍGUEZESCUDERO,A.I.(2009):Casosdemarketingestratégicoenlasorganizacio nes.EsicEditorial,Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BARROSO,C.YMARTÍNARMARIO,E.(1999):Marketingrelacional.EsicEditorial,Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. PrenticeHall,Madrid.
- GONZÁLEZVÁZQUEZ,E.YALÉNGONZÁLEZ,E.(2005):CasosdeDirecciónde Marketing.PrenticeHall,Madrid.
- KOTLER,P.(2005):Preguntasmásfrecuentessobreelmarketing.Ed.Granica,Barcelona.
- LAMBIN,J-J.(2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill,Madrid.
- LAMBIN,J-J.(2003b):Casosprácticosdemarketing. McGrawHill,Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing.Ed.ArielEconomía,Barcelona.
- MIQUEL,S.; MOLLÁ, A. YBIGNÉ,E.(1994):Introducciónalmarketing.Ed.McGrawHill,Madrid.
- MUNUERA,J.L.YRODRÍGUEZ,A.(1998):Marketingestratégico:teoríaycasos.Ed.Pirámide,Madrid.
- ORTEGA,E.(1994):Manualdeinvestigacióncomercial. 3ªEd.Pirámide,Madrid.
- SANMARTIN,S.(2008):PrácticasdeMarketing.Ejerciciosysupuestos.EsicEditorial,Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptosbásicosyconsideracionesfundamentales.Ed.McGraw-Hill,Madrid.
- SANTESMASES,M.(2007):Marketing.Conceptosyestrategias. 5ªed.Pirámide,Madrid.
- SANTESMASES,M.,MERINO,M.J.,SÁNCHEZ,J.YPINTADO,T.(2009):FundamentosdeMarketing.Ed.Pirámide, Madrid.
- STANTON,W.;ETZEL,M.YWALKER,B.(2007):Fundamentosdemarketing. 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

METODOLOGÍA DOCENTE Y RÉGIMEN DE ASISTENCIA

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.

La asistencia, la participación y el desempeño alcanzado en cada sesión práctica son los criterios de la evaluación continua de cada estudiante. El estudiante **debe de asistir a tantas sesiones prácticas como le sean necesarias hasta alcanzar al menos, la calificación mínima** de la parte práctica de la asignatura que le permita superar esta asignatura.

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

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, el 70% 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 en el mes de febrero y otro extraordinario en el mes de septiembre.

El otro 30% de la calificación corresponde a las prácticas 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, 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.

El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de 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"

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 el 20 de mayo de 2013), 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. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua.

El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

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 el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo 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. El estudiante 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 profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazosin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de 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/!.

INFORMACIÓN ADICIONAL

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