GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (∞)

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso 2018-2019

(Fecha última actualización: 28/06/2018)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 04/06/2018)

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

PROFESORES[1]	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
• Mª Isabel Arias Horcajadas (Grupo A y B) • Profesor/a pendiente por contratar (Grupo C y D) COORDINADOR DE LA ASIGNATURA: Mª Isabel Arias Horcajadas	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n 18071 Granada. Mª Isabel Arias Horcajadas: miarias@ugr.es Despacho: A212 Teléfono: 958 242 348 Profesor/a por contratar: consultar web
	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
Grado en Administración y Dirección de Empresas.	

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)
Ninguno
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

[1] Consulte 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/ncg7121/!)

- 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:**

  - 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:**

  - 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 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:**

  - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 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 (2016): Introducción al Marketing (GADE). Guia Didactica. Fleming, Granada.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ªEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2018): Principios de Marketing. 17ªEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. 13ªEd. Pearson, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- 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.
- MUNUERA ALEMÁN,J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO,M.J., SÁNCHEZ,J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

http://www.aimc.es/
http://www.infoadex.es/
http://www.tns-sofres.com/

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/os caso/s práctico/s 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 elaborar 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-cuestionarios por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos.

- 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 de la ugr (prado).

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

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 lo que hace referencia al sistema de evaluación, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final tipo test y preguntas de verdadero/falso en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Se realizará un examen final en el mes de Enero y otro extraordinario en el mes de Julio en las fechas fijadas oficialmente en el calendario académico de la ugr.

Un 30% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial, esta nota representa la parte de evaluación continua de la práctica. 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 autónomo y la **asistencia obligatoria** a las clases prácticas. La nota obtenida en evaluación continua de práctica se guardará para la convocatoria extraordinaria de julio.

El 10% restante de la calificación se reserva para evaluar la parte teórica en evaluación continua, para ello se realizarán algunos controles teóricos en horario de clase. Esta calificación no se guardará para la convocatoria de julio, valiendo entonces el examen un 70% de la calificación total.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la quía docente de la asignatura será la de “no presentado”.

La convocatoria extraordinaria de julio contará con un examen teórico (70%) y un examen práctico (30%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o quieran subir nota.

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”

Los estudiantes que se acojan a la **evaluación única final**, entendiendo por tal la que se realiza en un solo acto académico, 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 plazo sin 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/!.

La **evaluación única final**, consistirá en un examen de teoría (70% de la nota) y un examen de práctica (30 % de la nota), de esta forma se podrá acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura. El examen teórico constará de preguntas tipo test y verdadero-falso, el examen práctico consistirá en la resolución de uno/s casos prácticos. Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al **menos 1/3 en cada parte** para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

INFORMACIÓN ADICIONAL

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