

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

Introducción al Márketing (2391113)

Grado	Grado en Economía	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Formación Básica	Materia	Empresa				
Curso	1º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Troncal

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

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 ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG03 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG04 - Capacidad de organización y planificación
- CG05 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
- CG06 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- CG07 - Capacidad para gestionar la información
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG11 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
- CG17 - Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG20 - Capacidad de liderazgo
- CG22 - Aptitud de preocupación por la calidad
- CG24 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica



- CG25 - Habilidad en la búsqueda de información e investigación
- CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de empresas
- CE02 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias
- CE03 - Ser capaz de entender las distintas leyes financieras y su aplicación a las operaciones financieras
- CE04 - Ser capaz de valorar distintos tipos de rentas financieras y de obtener el rendimiento efectivo de inversiones financieras y de las fuentes de financiación
- CE05 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- CE06 - Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial.
- CE07 - Habilidad en la búsqueda de información e investigación
- CE08 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
- CE09 - Comprender el papel del sistema contable en la empresa y el significado de las diferentes operaciones del ámbito interno y externo (inversión y financiación) realizadas por la empresa
- CE10 - Conocer el marco normativo y los requisitos legales para elaborar los estados contables de síntesis y analizar la situación y evolución patrimonial y los resultados obtenidos en la actividad

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

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.



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

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 el comportamiento del consumidor
 - Influencias en el comportamiento del consumidor.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor.
 - Las situaciones de compra.
- Tema 4 Fundamentos de investigación comercial
 - Necesidades de información de marketing
 - Investigación de marketing
 - Análisis y uso de la información de marketing
- 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.

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.
- Otras actividades grupales e individuales: análisis de las políticas de marketing de empresas, dinámicas, debates, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., & OPRESNIK, M. (2019). Marketing : an introduction (14th ed. global edition). Pearson.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2018): Principios de marketing, 17ª edición. Pearson.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Pearson, Madrid.



- KOTLER, P. (2012). Dirección de Marketing, Pearson, 14 ed. Madrid.
- KERIN, ROGER A., and HATLEY, St. W. Marketing. 13a ed. México: McGraw-Hill, 2018.
- 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., 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.12 Ed.Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ªEd.Prentice-Hall, México.
- 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.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. Marketing: conceptos y estrategias . 6a ed. Madrid: Pirámide, 2012. Print.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉNGONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005): Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGraw Hill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGraw Hill, 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, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SANMARTIN, 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.
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- 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

- <https://www.ama.org> <http://www.marketingnews.es/>



- Sección de la American Marketing Association sobre noticias de interés que van apareciendo en el campo del Marketing.
- <http://www.aedemo.es/>
 - AEDEMO es la Asociación Española de Estudios de Mercado, integrada por profesionales del campo del marketing y de la investigación de mercados.
- <https://www.aemark.org/index.php/es-es/>
 - AEMARK es la Asociación Española de Marketing, y engloba a los investigadores y profesionales del Marketing de España.
- <https://ipmark.com/>
 - IPMARK es una revista de contenidos de la profesión del Marketing.

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se hará haciendo uso de distintos instrumentos y criterios: Evaluaciones de contenido teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral que representarán entre un 40% y un 70% de la calificación final. Estas pruebas podrán realizarse tanto durante el curso como en la fecha oficial asignada. Se valorará la participación y se realizarán actividades prácticas durante el curso, esta nota representa entre un 30% y un 60% de 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. Estas actividades podrán ser tanto individuales como grupales. La nota obtenida en evaluación continua de práctica se guardará para la convocatoria extraordinaria. La calificación final del alumno en la convocatoria ordinaria será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos el 40% en cada una de las partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%. El estudiante que no se presente a la evaluación de los contenidos teóricos constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral con un valor entre el 40% y el 70% y un examen práctico con un valor entre el 30% y el 60% de la calificación práctica para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o aquellos que decidan evaluarse de nuevo



renunciando por tanto a la calificación obtenida en evaluación continua. 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 el 40% en cada una de las partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

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. 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. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo. Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada. En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura: Evaluaciones de contenido teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral que representarán entre un 40% y un 70% de la calificación final. El otro 30% al 60% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo práctico, dirigidas a analizar el nivel de aplicación de los contenidos de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas. Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 40% en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante 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 estudiante 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. Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada. Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada, por





lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma. Igualmente es recomendable consultar el correo electrónico institucional de forma frecuente pues será el medio habitual de comunicación del profesorado. DISEÑO PARA TODOS: NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO (NEAE): Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a las necesidades y la diversidad funcional del alumnado.

