

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso 2016-2017
(Fecha última actualización: 29/06/16)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	2º	1º	6	Básica
PROFESORA			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
Inmaculada García Maroto (Grupos A y B)			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados		
			Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
			Campus Cartuja s/n. Granada (18071)		
			Despacho: A235 Teléfono: 958 24 88 72		
			Correo electrónico: inmagn@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Consultar en: http://directorio.ugr.es/static/PersonalUGR/*/entidad/02B0B0		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE					
Grado en Turismo					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES					
No se requieren					
CONTENIDOS					
<ul style="list-style-type: none"> - El concepto y los ámbitos de alcance del marketing. - El análisis del entorno y la competencia. - El comportamiento del consumidor. - La segmentación y el posicionamiento en el mercado. - Los fundamentos de la investigación comercial. - El marketing mix. 					



COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis.
CG2 - Capacidad de organización y planificación.
CG3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
CG5 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
CG6 - Capacidad de gestión de la información.
CG7 - Resolución de problemas.
CG8 - Toma de decisiones.
CG10 - Trabajo en equipo.
CG15 - Razonamiento crítico.
CG16 - Compromiso ético.
CG17 - Aprendizaje autónomo.
CG18 - Adaptación a nuevas situaciones.
CG19 - Creatividad.
CG20 - Liderazgo.
CG23 - Motivación por la calidad.
CG25 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales

CB1 - 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.

CB2 - 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.

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1. 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.

CT2. Conocer, comprender y aplicar los distintos modelos económicos para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad y ser capaz de conocer los criterios de elección económica de los distintos agentes que conforman la sociedad.

CT3. Aprender a comunicarse con fluidez en un entorno y a trabajar en equipo, tanto en un contexto nacional como en un contexto internacional.



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE9 - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

CE10 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

CE12 - Manejar técnicas de comunicación.

OBJETIVOS

El objetivo genérico de la materia Introducción al Marketing es proporcionar al estudiante una visión general de la gestión del marketing en la empresa turística. Para ello se partirá de los conceptos básicos de marketing. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

De manera específica se proponen los siguientes objetivos expresados como resultados de la enseñanza:

- Conocerá los diferentes conceptos claves de marketing general, de servicios y turístico.
- Será capaz de diferenciar los elementos del entorno de la comercialización turística.
- Entenderá las características del mercado de servicios turísticos.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores, así como las etapas por las que discurre un consumidor en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Será capaz de diferenciar las estrategias del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

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.
 - La ampliación del concepto de marketing.
- 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.
 - Las situaciones de compra.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor.



- 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.
 - Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
 - La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.

TEMARIO PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo para determinados temas que componen el programa de la asignatura, con la elaboración de informes y la exposición de conclusiones.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Actividades de trabajo activo y colaborativo de los estudiantes para investigar aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- KOTLER, P., BOWEN, J.T. y MAKENS, J.C. (2015): Marketing turístico, 6ª edición. Ed. Pearson.
- SANTESMASES, M, MERINO, Mª J. y SÁNCHEZ, J. (2009): Fundamentos de marketing. Ed. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. y MERINO, Mª J. (2011): Introducción al marketing, 3ª edición. Ed. Pearson Educación.
- ESCOBAR, A. y GONZÁLEZ, Y. (2011): Marketing Turístico. Ed. Síntesis.
- GARCÍA HENCHE, B. (2011): Marketing del turismo rural. . Ed. Síntesis.
- MEDIANO SERRANO, L. (2000): Marketing turístico. En: Aguirre García, M.S. (ed.), Marketing en sectores específicos: 161-195. Madrid: Ed. Pirámide [CAP 7].
- MUÑOZ OÑATE, F. (2000): Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces.
- REY, M. (coord.) (2004): Fundamentos de marketing turístico. Ed. Síntesis.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico. Ed. Pirámide.
- ZEITHAML, V.A., BITNER, M. J. y GREMLER, D. (2009): Marketing de servicios, 5ª edición. Ed. McGraw Hill.

DESARROLLO METODOLÓGICO DE LAS CLASES Y RÉGIMEN DE ASISTENCIA

Con carácter general, la metodología docente de las clases teóricas se basará en las explicaciones de la profesora y en el estudio por parte del estudiante de la bibliografía básica recomendada para cada tema.

La metodología de las clases prácticas se basará en la participación activa y colaborativa del estudiante, a



través del análisis de bibliografía específica para cada tema, reflexionando, debatiendo y exponiendo las distintas opiniones y conclusiones en clase, así como, en el desarrollo de las actividades de trabajo autónomo del estudiante.

Más concretamente, se realizarán:

- Casos prácticos o debates de lecturas para algunos temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los estudiantes deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio. En clase se debatirá el caso práctico y se deberá entregar un informe con la información recopilada y las respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al mismo.
- Actividades de trabajo autónomo para determinados temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte de la profesora sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte del estudiante.
- Actividades de trabajo colaborativo por parte de los estudiantes para aquellos temas del programa teórico que necesiten una investigación, desarrollo práctico y/o de ampliación y presentación de soluciones a problemas propuestos por la profesora, con la elaboración del informe correspondiente.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar de manera individualizada y presencial en el horario fijado y expuesto en el despacho de la profesora, así como en el directorio de la Universidad de Granada.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el estudiante al cursar la asignatura.

Algunas de las técnicas evaluativas que se utilizarán son:

- Prueba escrita: pruebas objetivas, pruebas de respuesta libre, elaboración de informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el estudiante en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del estudiante en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos, resolución de problemas, casos o supuestos.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, como se indica a continuación:

- Prueba escrita (60%: 6 puntos sobre 10). Para la evaluación del contenido teórico se realizará mediante un examen final. Dicho examen se celebrará en la fecha fijada por el centro. Se utilizarán pruebas objetivas de dos tipos (cada una tendrá un peso del 50% en la nota final de teoría):
 - Prueba objetiva de elección múltiple, con cuatro opciones, en la que se debe escoger la única respuesta correcta.
 - Prueba con doble alternativa (V/F) en la que se debe explicar los motivos por los que se considera falsa la proposición.



- Resto de criterios aplicados en evaluación continua (40%: 4 puntos sobre 10). Se realizará sobre las sesiones prácticas durante el curso académico oficial, lo que implica necesariamente la asistencia obligatoria. Se plantea como un método que favorece el éxito del estudiante en su aprendizaje. Puede permitir también comprobar los progresos en el aprendizaje y verificar que el estudiante alcanza adecuadamente los objetivos de la asignatura. La calificación correspondiente a la parte práctica se mantiene para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

Será necesario que el estudiante 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.

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. En ambas formas de evaluación será necesario que el estudiante 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.

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/bougr71/ncg712/>.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Asimismo, 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 la evaluación del contenido práctico correspondiente en la asignatura.

Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes además de la bibliografía de la asignatura para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. Por tanto, es necesario citar a los autores si se utilizan definiciones y/o ideas de ellos, hacer referencias en la bibliografía de las fuentes consultadas y teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas de estas consultas.

El estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica al final de su trabajo (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet).

Además, 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.

La profesora aportará el material docente y realizará las comunicaciones generales al grupo que estime



oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada.



ugr | Universidad
de Granada

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
<http://grados.ugr.es>