

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Empresa	Introducción al Marketing	2º	1º	6	Básica
PROFESORA			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Inmaculada García Maroto (Grupos A y B) 			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2ª planta, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus Cartuja s/n 18071 Granada. Inmaculada García Maroto: inmagm@ugr.es Despacho: A204 Teléfono: 958 248 872		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Consultar en WebCim: http://marketing.ugr.es		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE					
Grado en Turismo					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
Ninguno					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
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 GENERALES Y ESPECÍFICAS

- Competencias genéricas:
 - Capacidad de análisis y síntesis.
 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
 - Trabajo en equipo.
 - Razonamiento crítico.
 - Aprendizaje autónomo.
 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.
- Competencias específicas:
 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
 - Manejar técnicas de comunicación.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo genérico de la materia Introducción al Marketing es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa turística. Para ello se partirá de los conceptos básicos de marketing, tanto teóricos como prácticos. 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:

- Conocer los conceptos claves de marketing general, de servicios y turístico.
- Ser capaces de diferenciar los elementos del entorno de la comercialización turística.
- Entender 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.
- Sabrá segmentar el mercado y diferenciar los diferentes criterios.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

En definitiva, se pretende que el estudiante adquiera las nociones básicas sobre el marketing, en general, y el marketing turístico, en particular, a fin de que éste pueda desempeñar de forma adecuada, las tareas relacionadas con el marketing en el sector turístico de cara a su realización profesional y personal.

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.
 - 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.
 - 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 determinados temas que componen el programa de la asignatura, con 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 colaborativo y activo de los alumnos para investigar aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- KOTLER et al. (2011): Marketing turístico, 5ª edición. Ed. Pearson Educación.
- REY, M. (coord.) (2004): Fundamentos de marketing turístico. Ed. Síntesis.
- 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.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. Y ANDREU, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, 3ª edición. ESIC Editorial.
- ESCOBAR, A. y GONZÁLEZ, Y. (2011): Marketing Turístico. Ed. Síntesis.



- IGLESIAS TOVAR, J.; TALÓN, P. y GARCÍA VIANA, R. (2007): Comercialización de productos y servicios turísticos, 2ª edición. 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.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico. Ed. Pirámide.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. y GREMLER, D.D. (2009): Marketing de servicios, 5ª edición. Ed. McGraw Hill.

ENLACE RECOMENDADO

- Página WebCim: <http://marketing.ugr.es> Introducción al Marketing del Grado en Turismo

METODOLOGÍA DOCENTE

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 alumno 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 presentación de soluciones a problemas propuestos por la profesora.

Más concretamente:

- Se realizarán casos prácticos o debates de lecturas para algunos temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio. 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 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 de los alumnos.
- Se realizarán actividades de trabajo colaborativo por parte de los alumnos para aquellos temas del programa teórico que necesiten una investigación, desarrollo práctico y/o de ampliación, con la elaboración del informe correspondiente.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho de la profesora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente del mismo departamento (<http://marketing.ugr.es>).



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Primer cuatrimestre	Temas del temario	Actividades presenciales				Actividades no presenciales		
		Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías colectivas (horas)	Tutorías individuales (horas)	Estudio y trabajo individual del alumno (horas)	Trabajo en grupo (horas)
Semana 1	1	2	1			1	6	
Semana 2	1	2	1			1	6	
Semana 3	1	1			2	1	3	3
Semana 4	2	2	1			1	6	
Semana 5	2	2		1		1	6	
Semana 6	3	2	1			1	6	
Semana 7	3	2			1	1	3	3
Semana 8	3	1	1	1		1	3	3
Semana 9	4	2	1			1	6	
Semana 10	4	2	1			1	6	
Semana 11	4	1		1	1	1	3	3
Semana 12	5	2	1			1	6	
Semana 13	5	2	1			1	6	
Semana 14	6	2		1		1	3	3
Semana 15	6			3		1	3	3
Total horas	150	25	9	7	4	15	72	18



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

La calificación de la asignatura es de 10 puntos y consta de dos partes:

- La prueba correspondiente al examen teórico en ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria) constituye el 70% de la calificación de la asignatura. Se estructurará en una parte de preguntas tipo test, que representa 4 puntos de la nota total del examen y otra de preguntas de aplicación teórica-práctica, los 3 puntos restantes de la nota total del examen.
- La evaluación del contenido práctico se apoyará en el trabajo desarrollado por el alumno a lo largo de la asignatura. Se trata de un proceso de evaluación continua que representa el 30% restante de la calificación final de la asignatura y la asistencia es obligatoria. La calificación correspondiente a la parte práctica se mantiene para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

Será necesario 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.

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante es imprescindible estar dado de alta en la asignatura e introducir los datos y una fotografía en la plataforma WebCiM (<http://marketing.ugr.es>).

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 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 (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

