INTRODUCCIÓN AL MARKETING (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 22002

Créditos ECTS 6

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

DOBLE GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DOBLE GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Contexto de la asignatura

El objetivo básico de la asignatura *Introducción al Marketing* es proporcionar a los alumnos una formación básica y una visión de conjunto de los aspectos fundamentales dentro del área funcional de la empresa de Dirección e Investigación Comercial que les permita afrontar su práctica en la actividad empresarial, especialmente en los perfiles profesionales de consultoría comercial y director comercial.

La asignatura *Introducción al Marketing* es la primera de las asignaturas del módulo de "Comercialización e Investigación de Mercados" que los alumnos cursan. Consta de 6 créditos ECTS y es una asignatura de formación básica.

A lo largo del curso se familiariza al alumno con los conceptos básicos del marketing, incluyendo, la investigación comercial, la estrategia de marketing, y los instrumentos de la dirección de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Ello permite que el alumno afronte el aprendizaje de los contenidos del módulo de "Comercialización e Investigación de Mercados" con una visión holística, de conjunto, de todos los elementos que conforman el área de comercialización de la empresa. Esta asignatura sirve, por tanto, como introducción para el desarrollo posterior del resto de asignaturas del módulo: tres asignaturas obligatorias ubicadas en segundo y tercer curso (Investigación comercial; Dirección de marketing; y Marketing estratégico) y, en función del Grado correspondiente, cuatro asignaturas optativas de cuarto curso (Marketing internacional; Comunicación en marketing; Distribución comercial; y Dirección de ventas).

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

Objetivos cognitivos a alcanzar por el estudiante

OC1. Familiarizarse con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial.

OC2. Alcanzar una formación básica y una visión de conjunto de la función comercial en la empresa, para desarrollar una formación complementaria y más profunda en cursos posteriores.

OC3. Conocer aspectos e instrumentos útiles y necesarios para la efectiva toma de decisiones en marketing tales como el concepto de valor, el marketing de relaciones, el marketing holístico, la planificación comercial, el análisis del entorno y análisis DAFO, el análisis de la demanda, el comportamiento del consumidor individual y organizacional, las estrategias de segmentación y posicionamiento, y los instrumentos del marketing-mix.

Objetivos instrumentales a alcanzar por el estudiante

OI1. Formular soluciones relacionadas con la práctica de marketing en la empresa a partir de datos reales.

OI2. Aplicar los conocimientos teóricos a la práctica de marketing en la empresa.

OI3. Comentar, debatir y expresar en público los resultados obtenidos en el desarrollo de las clases prácticas y los aspectos fundamentales desarrollados a lo largo de las clases teóricas.

OI4. Capacitar para la búsqueda selectiva de la información y de documentación complementaria.

Objetivos actitudinales a alcanzar por el estudiante

OA1. Responsabilizarse de su aprendizaje y de los resultados del mismo, desarrollar su autonomía y ser activo construyendo su conocimiento.

OA2. Desarrollar el pensamiento crítico ante la realidad, así como, actitudes colaborativas (intercambio de experiencias y opiniones con sus compañeros), destrezas profesionales y capacidad de autoevaluación.

OA3. Interactuar social y profesionalmente con su entorno.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

La asignatura *Introducción al Marketing* está dividida en seis temas que se corresponden con los seis bloques temáticos fundamentales de la misma.

Bloque I. Introducción (T1)

En este tema se analiza el concepto de marketing así como su evolución a lo largo del tiempo y el papel de la satisfacción de las necesidades en marketing. Adicionalmente, se estudian los aspectos más relevantes de la práctica del marketing en la actualidad.

Bloque II. Planificación comercial (T2)

En este tema se presenta el contenido del plan de marketing, que servirá como esquema para el desarrollo de los temas posteriores. Entre otros aspectos, se estudiará el análisis de la situación, el establecimiento de objetivos, el diseño de estrategias y los mecanismos de evaluación y control del plan.

Bloque III. Investigación comercial (T3)

Este tema introduce al alumno en los elementos esenciales de la investigación comercial, detallando las fases de la misma y analizando en detalle una parte fundamental de la investigación como es la previsión de la demanda.

Bloque IV. Mercado y comportamiento de compra (T4)

En este tema se exponen los conceptos de mercado y demanda y se estudia el proceso de compra de los consumidores individuales.

Bloque V. Segmentación y posicionamiento (T5)

Este tema aborda el estudio de la segmentación de mercados, incluyendo los criterios para llevar a cabo la misma y su aplicación en el diseño de las estrategias de marketing. Adicionalmente, se examina el concepto de posicionamiento y su importancia para el desarrollo de las actividades de marketing.

Bloque VI. Estrategias de marketing (T6)

Finalmente, se introduce al alumno en los conceptos básicos relacionados con las estrategias de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Para aprobar la asignatura el alumno deberá obtener un mínimo de 5 puntos sumando la nota de todas las partes, sin necesidad de obtener una nota mínima en cada una de ellas.

En el caso de que el alumno no haya aprobado la asignatura en primera convocatoria (obteniendo un mínimo de 5 puntos tras la suma de todas las partes), tendrá derecho a una segunda convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria, el alumno tendrá dos opciones de evaluación a elegir, pudiendo decidir el mismo día del examen a cual de las dos se acoge.

OPCIÓN 1: En esta opción, el alumno **mantendrá la nota de la evaluación continua** (participación activa y/o entrega prácticas) obtenida a lo largo del curso académico. Por tanto, la nota final del alumno será la suma de la nota obtenida en la evaluación continua más la nota obtenida en el examen de segunda convocatoria. Dicho examen evaluará tanto la teoría como la práctica explicadas a lo largo del curso, será tipo test y su estructura será similar al examen de la convocatoria de enero (cuatro opciones de respuesta donde sólo una es correcta; una respuesta errónea/mal contestada resta un tercio de respuesta correcta; las respuestas en blanco no restan puntos).

OPCIÓN 2: Bajo esta opción de evaluación, el alumno se examina de la totalidad de la asignatura, **perdiendo el derecho a sumar la nota acumulada durante la evaluación continua** a lo largo del curso académico (en caso de que la hubiera). Esta opción de examen está recomendada para aquellos alumnos que hayan obtenido una baja nota en la evaluación continua, así como para aquellos alumnos que por diversas circunstancias no dispongan de nota de evaluación continua (por no asistencia a clase, por ausencias prolongadas, etc.). El examen evaluará tanto la teoría como la práctica explicadas a lo largo del curso, será tipo test y su estructura será similar al examen de la convocatoria de enero (cuatro opciones de respuesta donde sólo una es correcta; una respuesta errónea/mal contestada resta un tercio de respuesta correcta; las respuestas en blanco no restan puntos).

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	**Prueba objetiva de preguntas tipo test (50% de la nota final, máximo 5 puntos)** Esta prueba evaluará el alcance de los resultados del aprendizaje. El examen será el mismo para todos los alumnos de la asignatura, con independencia del grupo al que hayan asistido y del profesor que les haya impartido las clases teóricas y/o prácticas. En esta prueba se evaluarán todos los contenidos teóricos y prácticos explicados a lo largo del curso (durante las clases de teoría y también durante las clases prácticas). El examen final será tipo test, con cuatro opciones de respuesta donde sólo una es correcta. Cada respuesta errónea/mal contestada restará un tercio de respuesta correcta. Las respuestas en blanco no restarán puntos. Fórmula para el cálculo de la nota: [(Aciertos – (Fallos/3))* (5/nºpreg)] (Ejemplo. En un examen de 20 preguntas con 10 aciertos, 6 fallos y 4 en blanco, la nota sería 2 (10 – (6/3))*(5/20)).	Examen final	50

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	**Entrega de prácticas (40% de la nota final; máximo 4 puntos)**. Este apartado hace referencia a la entrega a través del UACloud (Evaluación -> Controles -> Control de entrega de práctica) de las prácticas 7 y 12 incluidas en el Dossier de Prácticas. Los alumnos deben formar grupos de entre 2 y 4 miembros para la entrega de cada práctica y la nota obtenida será la misma para todos los miembros. Cada práctica se evaluará hasta un máximo de 2 puntos, valorándose la claridad, el grado de coherencia y lo ajustado de las respuestas a las cuestiones planteadas, y el uso de fuentes secundarias de información –contrastadas y fiables- para apoyar las respuestas. Todos los detalles acerca de las normas de entrega, los plazos de presentación y los criterios de valoración de las mismas se pueden consultar en el Dossier de Prácticas.	Entrega de prácticas	40

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	**Participación activa y continuada en las clases prácticas (10% de la nota final; máximo 1 punto).** La valoración de este punto será realizada por el/la profesor/a de prácticas a lo largo del curso académico. El desarrollo de las clases de práctica será como sigue: se dejará entre 45-60 minutos de la sesión para trabajar en el aula la práctica correspondiente y entre 15-30 minutos para la corrección de la misma en base al trabajo realizado por los alumnos. El profesor verificará que los alumnos que asisten realizan la práctica correspondiente mediante el procedimiento que considere oportuno (ej. preguntas, exposiciones, recogida de prácticas, etc.). Para que la nota de este apartado se sume a la nota final de la asignatura, debe cumplirse el siguiente criterio: realización como mínimo del 80% de las prácticas no obligatorias de la asignatura (un mínimo de 10 sobre 12). La nota se publicará en el UACloud (Evaluación -> Controles -> Control Parcial "Participación Activa") antes de la fecha del examen final.	Participación activa y continuada	10