

Grado en Finanzas y Contabilidad

27503 - Introducción al marketing

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Blanca Isabel Hernández Ortega** bhernand@unizar.es
- **María Dolores Delso Aranaz** ddelso@unizar.es
- **Francisco Javier Sesé Oliván** javisese@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas.

Actividades y fechas clave de la asignatura

El comienzo y finalización de las clases de la asignatura se establecerá de acuerdo al calendario académico aprobado por el Centro. Los exámenes oficiales de primera y segunda convocatoria se realizarán en las fechas aprobadas por el Centro.

Recursos Web

La asignatura Introducción al Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza. A través de la plataforma Moodle se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Conocer qué es el marketing y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.

Identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing y las nuevas tendencias.

Describir el proceso de decisión de compra y analizar la influencia de diversos factores en el comportamiento de compra del consumidor final.

Identificar, analizar y evaluar las principales decisiones que toman las empresas respecto a los instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.

Comunicar, de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Introducción al Marketing pertenece al Módulo “Entorno, Economía y Empresa”. Esta asignatura, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello, la asignatura se estructura en dos grandes partes: la primera orientada a los conceptos básicos del Marketing y del comportamiento de compra del consumidor, y la segunda centrada en las principales variables y acciones comerciales.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Iniciar y familiarizar a los alumnos con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello se analizará la actividad comercial de la empresa haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que dicha actividad sea llevada a cabo con la mayor eficacia y eficiencia.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Introducción al Marketing es una asignatura de formación básica que se imparte en el primer semestre del primer curso del Grado en Finanzas y Contabilidad. Esta asignatura pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing, que posteriormente serán ampliados en otras asignaturas de carácter obligatorio y optativo, como por ejemplo Introducción a la Investigación de Mercados y Sistemas de Información para el Marketing.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

- Comprender la naturaleza de la empresa e instituciones, su relación con el entorno económico, jurídico, social y medioambiental y la incidencia del mismo sobre las áreas financiera y contable de las organizaciones.

- Participar en el asesoramiento a empresas, instituciones e inversores en la gestión y administración de los recursos financieros desde un enfoque integral.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para la resolución de problemas
- Capacidad para tomar de decisiones
- Disponer y ser capaz de comunicar un lenguaje básico en castellano y otra lengua extranjera, en materias económicas, con especial incidencia en la terminología financiera y contable
- Desarrollar actitudes colaborativas y de trabajo en equipos multidisciplinares o multiculturales, así como desarrollar una actitud crítica para el debate
- Motivación y capacidad para desarrollar actividades prácticas en empresas e instituciones que le proporcionen experiencia

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales, las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

PRIMERA CONVOCATORIA: Prueba global.

Constará de las siguientes partes:

1) Prueba escrita. Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura.

Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- Precisión en el uso de la terminología.
- Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

La prueba escrita se calificará de 0 a 8 puntos y supondrá el 80% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la prueba escrita tendrá lugar en la fecha oficial especificada en el [calendario de](#)

[exámenes](#) que establezca el centro.

2) Test de preguntas de elección múltiple. En esta actividad los alumnos deberán contestar un conjunto de preguntas de elección múltiple relacionadas con los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Resolución correcta de las preguntas (indicar, de entre las opciones disponibles, cuál es la respuesta correcta a las preguntas planteadas).

Esta actividad se calificará de 0 a 2 puntos y supondrá el 20% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la realización del test de preguntas de elección múltiple podrá efectuarse en uno de los dos momentos siguientes: 1) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (estas fechas, junto con los detalles concretos de cómo se materializará la actividad, se proporcionarán a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza), o 2) en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

SEGUNDA CONVOCATORIA: Prueba global.

Tendrá la misma estructura y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria.

Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de textos, noticias y lecturas.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos (ver programa de la asignatura para un mayor detalle de estos contenidos):

Introducción al marketing

Introducción al comportamiento del consumidor

Decisiones sobre el producto

Decisiones sobre el precio

Decisiones sobre distribución

Decisiones sobre comunicación

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades de forma individual y/o en grupo.

Actividades tutelares y/o seminarios (P6): se aclararán dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico.

Programa de la asignatura

TEMA 1. - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.1.- ¿Qué es marketing?

1.2.- Funciones del marketing en la empresa y conceptos básicos

1.3.- Orientaciones de las empresas hacia el marketing

1.4.- Nuevas tendencias dentro de la orientación al mercado

TEMA 2. - INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.- Definición del comportamiento del consumidor e importancia de su estudio

2.2.- Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

2.3.- Proceso de decisión de compra

2.4.- Segmentación del mercado y posicionamiento

TEMA 3. - DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

3.1.- Concepto y tipos de producto

3.2.- Decisiones de productos y servicios individuales

3.3.- Cartera de productos

3.4.- Decisiones sobre nuevos productos

3.4.- El ciclo de vida del producto

TEMA 4. - DECISIONES SOBRE EL PRECIO

4.1.- Concepto e importancia del precio

4.2.- El precio como instrumento de marketing

4.3.- Métodos de fijación de precios

4.4.- Estrategias de precios

TEMA 5. - DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

5.1.- Distribución Comercial: definición

5.2.- Los intermediarios: funciones y tipos

5.3.- Estrategias de distribución

5.4.- Marketing en el punto de venta

TEMA 6. - DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

6.1.- Concepto de comunicación comercial

6.2.- Variables de comunicación comercial

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] . Madrid : Pirámide, [2011]
- Introducción al marketing / Gary Armstrong ... [et al.] . - 3^a ed. Madrid : Pearson Education, D.L. 2011
- Kotler, Philip : Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11^a ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . 14^a ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 11^a ed. México : Pearson educación, 2013
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6^a ed. Madrid : Pirámide, 2012