Grado en Filosofía
25571 - Introducción al marketing

Guía docente para el curso 2011 - 2012

Curso: 0, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Eva María Martínez Salinas** emartine@unizar.es
- **Juan Miguel Royo Abenia** juanroyo@unizar.es
- **Eva Artigas Villuendas** eartigas@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Actividades y fechas clave de la asignatura

Entrega de fichas individuales y de grupo: hasta el 4 de octubre

Entrega del resumen de lecturas y resolución de las prácticas de los distintos temas: al comienzo de cada clase en la que se realiza la exposición y el debate de las mismas.

Entrega de la resolución de los casos prácticos: al comienzo de cada clase en la que se realiza la exposición y el debate de los mismos.

Entrega del trabajo escrito de marketing y del power-point para la exposición 9 de enero

Exposición y defensa del trabajo de marketing: 10 y 12 de enero

Prueba escrita: 17 de enero

Resolución prueba escrita: 19 de enero

Una vez que se conozca el número de alumnos matriculados en la asignatura se fijarán las fechas de entrega, exposición y debate de las lecturas, prácticas y casos prácticos.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:
Conoce el concepto de marketing y su filosofía de aplicación tanto en las organizaciones como en la sociedad en general.

2:
Es capaz de analizar el comportamiento del consumidor a través de la aplicación de la investigación de mercados.

3:
Tiene conocimientos básicos sobre las cuatro variables del marketing: producto, precio, comunicación y distribución siendo capaz de plantear estrategias de marketing-mix tanto para empresas como para otro tipo de organizaciones.

4:
Es capaz de plantear una perspectiva crítica de los conocimientos adquiridos planteando el comportamiento ético que debe tener el marketing.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Esta asignatura pretende que el estudiante obtenga conocimientos introductorios de la disciplina del Marketing, ya que hoy en día el Marketing se aplica en la mayoría de las organizaciones, con y sin ánimo de lucro.

En la asignatura se busca que el alumno adquiera dichos conocimientos desde una perspectiva práctica, comentando artículos de actualidad, realizando ejercicios y casos prácticos y desarrollando trabajos que fomenten su creatividad y su capacidad de expresión.

De esta manera la materia constituye una formación complementaria a la que adquiere el estudiante en el resto de asignaturas del Grado en Filosofía, que le puede ayudar a su incorporación futura en el mundo laboral.

Para un adecuado aprovechamiento de la asignatura es fundamental la asistencia a las clases y la participación en las mismas.

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:

Ver siguiente apartado

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Introducción al Marketing es una materia optativa que se imparte en el primer cuatrimestre en el Grado en Filosofía. El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia que la disciplina del marketing tiene, tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina.

Para ello, la asignatura se estructura en nueve temas que se pueden agrupar en tres partes. En la primera parte se engloban los tres primeros temas en los que se comenta el concepto y la importancia del marketing en la empresa y en la sociedad, se estudia como se comportan los consumidores en la toma de decisiones y se presenta la importancia que tiene la investigación de mercados como herramienta del marketing. En la segunda parte se hace especial énfasis

en las cuatro variables de marketing (producto, precio, comunicación y distribución) como elementos fundamentales en la toma de decisiones empresariales. Y, en la tercera parte se recogen dos temas en los que se explican la aplicación del marketing en el sector no empresarial (marketing social, marketing público y no lucrativo y marketing político), y se realiza una crítica al marketing para destacar la importancia que tienen la ética en su aplicación en cualquier ámbito.

El total de horas de la asignatura se reparten en clases teóricas, prácticas, y tutorías dirigidas. Las clases prácticas consistirán en el comentario individual de lecturas, la realización de ejercicios prácticos, el desarrollo y exposición de casos prácticos, y la elaboración y exposición de un trabajo que aplique aspectos de marketing. Dichas clases pretenden fomentar la participación del alumno en el desarrollo de la asignatura.

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

1:
Conocer el mercado, el comportamiento del consumidor y aplicar técnicas básicas de investigación de mercados

2:
Desarrollar estrategias básicas de marketing aplicadas tanto a empresas como a otro tipo de organizaciones

3:
Disponer de una perspectiva crítica sobre la aplicación del marketing

4:
Buscar información en distintas fuentes y tratarla desde un punto de vista creativo

5:
Trabajar en equipo expresando y defendiendo con argumentos válidos sus ideas y posiciones

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

En la actualidad el marketing se aplica en multitud de organizaciones y forma parte de la vida diaria de la sociedad en general. Por ello, tener un conocimiento básico del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:
El alumno matriculado en esta asignatura podrá optar por uno de los dos siguientes sistemas de evaluación:

a) Realización de un **examen final** de la asignatura en las convocatorias y fechas indicadas por el organismo competente de la Facultad. Dicho examen consistirá en una serie de preguntas sobre los **contenidos teóricos y prácticos** estudiados a lo largo del curso. La puntuación máxima del examen será de **diez puntos** y el alumno debe obtener **al menos cinco puntos** para superar la asignatura.

b) Evaluación continua a través de la realización de **todos los trabajos prácticos** de la asignatura y de

una prueba escrita. Para superar la asignatura, de acuerdo con este sistema, el alumno deberá obtener una puntuación media ponderada de las cuatro actividades de al menos **cinco puntos (sobre 10 puntos)** :

- Actividad 1) Trabajos individuales: Comentario, entrega, exposición y debate de lecturas y prácticas (20%de la calificación final) (10 horas prácticas presenciales y 16 horas aproximadamente no presenciales). Cada una de las lecturas y prácticas se puntuará sobre 10 puntos y la puntuación media de las mismas deberá ser de al menos cuatro puntos para que la actividad se utilize en para el calculo de la media ponderada.

- Actividad 2) Trabajos en grupo: Desarrollo, entrega, -exposición y debate de casos prácticos (20% de la calificación final) (8 horas prácticas presenciales y 16 horas aproximadamente no presenciales). Cada uno de los casos prácticos se puntuará sobre 10 puntos y la puntuación media de los mismos deberá ser de al menos cuatro puntos para que la actividad se utilize el calculo de la media ponderada.

- Actividad 3) Trabajo en grupo: Desarrollo, entrega, exposición y defensa de un trabajo de marketing (50% de la calificación final) (6 horas prácticas presenciales y 40 horas aproximadamente no presenciales). La puntuación media dicho trabajo deberá ser de al menos cuatro puntos para que la actividad se utilize el calculo de la media ponderada.

- Actividad 4) Prueba escrita individual sobre los contenidos teóricos y prácticos (10% de la calificación final) (4 horas presenciales y 18 horas aproximadamente no presenciales)

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

En las clase teóricas (30 horas) se desarrollaran los temas abajo indicados, en las clases prácticas presenciales (30 horas) se realizarán las prácticas programadas para los distintos temas y en las clases práctica, si las hubiera, se tutorizará y ayudará al alumno en la realización de los trabajos.

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: PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

TEMA 1. – EL MAKETING EN LA EMPRESA Y EN LA SOCIEDAD

TEMA 2. – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 3. – LA INVESTIGACIÓN DE COMERCIAL

TEMA 4. – DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y MARCA

TEMA 5. – DECISIONES SOBRE PRECIO

TEMA 6. – DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

TEMA 7. – DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

TEMA 8. – MARKETING NO EMPRESARIAL

TEMA 9. – MARKETING Y SOCIEDAD

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Teoría y prácticas del tema 1: 22, 27 y 29 de septiembre

Teoría y prácticas del tema 2: 4, 6 y 13 de octubre

Teoría y prácticas del tema 3: 18, 20 y 25 de octubre

Preparación trabajo final: 27 de octubre

Teoría y prácticas del tema 4: 3, 8 y 10 de noviembre

Teoría y prácticas del tema 5: 15 y 17 de noviembre

Teoría y prácticas del tema 6: 22 y 24 de noviembre

Teoría y prácticas del tema 7: 29 de noviembre y 1 de diciembre

Teoría y prácticas del tema 8: 15 de diciembre

Teoría y prácticas del tema 9: 20 de diciembre

Exposición trabajo final: 10 y 12 de enero

Prueba escrita: 17 de enero

Resolución prueba escrita: 19 de enero

Las fechas previstas de entrega de trabajos aparecen en el apartado de **Fechas e hitos clave de la asignatura**

Referencias para el estudio

Bibliografía fundamental recomendada

Artículos revistas (Emprendedores, IPMARK, etc.)

Páginas web que se indicaran en las clases

Bibliografía

Bibliografía fundamental recomendada

Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª Edición. Pirámide. Madrid.

Bibliografía complementaria recomendada

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. 10ª Edición (Edición del milenio). Prentice Hall. Madrid.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. 10ª Edición. Pearson: Prentice Hall. Madrid.

Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. Esic Editorial. Madrid.

Otras referencias de interés

Artículos revistas (Emprendedores, IPMARK, etc.)

Páginas web que se indicaran en las clases

El material que se utilizará en las clases se podrá obtener en el servicio de reprografía del centro.

Bibliografía

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Comportamientos de compra del consumidor : 29 casos reales / Salvador Ruiz de Maya, Ildefonso Grande Esteban (coord.)

; Carlos Guallarte... [et al.] Madrid : ESIC, 2006
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler ; [adaptación española por] Dionisio Cámara, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz . - Ed. del milenio, 10a ed. Madrid : Prentice-Hall, 2000
- Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche ; traducción Clara Eugenia Rivera Rodriguez, María de Ancos Rivera . - 10ª ed. Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2004
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 5ª ed. Madrid : Pirámide, 2004