



Grado en Administración y Dirección de Empresas 27303 - Introducción al márketing

Guía docente para el curso 2011 - 2012

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **María José Barlés Arizón** mjbarles@unizar.es
- **Carlos Flavián Blanco** cflavian@unizar.es
- **Elena Fraj Andrés** efrac@unizar.es
- **Rafael Bravo Gil** rbravo@unizar.es
- **Luis Francisco Casado Román** lfcasado@unizar.es
- **Narciso Manuel Lozano Dicha** nlozano@unizar.es
- **Ana Julia Grillo Mendez** agrillo@unizar.es
- **Raquel Gurrea Sarasa** gurrea@unizar.es
- **María José Martín De Hoyos** mjhoyos@unizar.es
- **Miguel Guinaliu Blasco** guinaliu@unizar.es
- **Noemi Martinez Caraballo** noemar@unizar.es
- **Carmen Fandos Herrera** cfandos@unizar.es
- **Miguel Angel Garcia Ruiz** mgarciar@unizar.es
- **Laura Bustillo Rando** bustillo@unizar.es
- **José Enrique Bermúdez Quero** ebermude@unizar.es
- **Jose Luis Dominguez Castroviejo** jldomin@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Página Web

La asignatura Introducción al Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, donde 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.

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. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo el día 19 de septiembre de 2011 y finalizarán el 20 de enero de 2012. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes de cada grupo con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos de cada grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana.

En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

Además, en las fechas y lugares establecidos por cada centro se realizarán actividades tutelares y/o seminarios en grupos de pequeños.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:** Explicar qué es el marketing y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
- 2:** Identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing y las nuevas tendencias.
- 3:** Describir el proceso de decisión de compra y analizar la influencia de diversos factores en el comportamiento de compra del consumidor final.
- 4:** Identifica, analiza y evalúa las principales decisiones que toman las empresas respecto a los instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- 5:** Resolver y 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.
- 6:** Comunicar con rigor (por ejemplo), 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 "Marketing e Investigación de Mercados". Esta asignatura, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Al mismo tiempo, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre la disciplina del marketing en los siguientes cursos. 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 habitar 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 pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing que posteriormente se irán desarrollando en las diferentes asignaturas de esta área de conocimiento. En concreto, los contenidos de esta asignatura sirven de base para otras más específicas de cursos posteriores.

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

- 1:**
 - Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ellas encomendada.
- 2:**
 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales.
- 3:**
 - Capacidad para la resolución de problemas, de análisis y síntesis y para tomar decisiones.
- 4:**
 - Capacidad de análisis y síntesis
- 5:**
 - Capacidad para tomar decisiones.
- 6:**
 - Comunicarse correctamente por escrito y oralmente, poniendo énfasis en la argumentación.
- 7:**
 - Capacidad para trabajar en equipo.
- 8:**
 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

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

En primera convocatoria existen dos sistemas de evaluación:

1. Evaluación Continua: En este caso, a lo largo del semestre se realizarán tres pruebas que evalúen el aprendizaje alcanzado por el alumno hasta ese momento y se entregaran dos trabajos. Cada una de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar:

- Evaluación E1: 15%

- Evaluación E2: 15%

- Evaluación E3: 40%

- Trabajo 1 (T1): consistirá en la entrega por parte del alumno de comentarios de lecturas y realización de casos prácticos. Podrán elaborarse en grupos de no más de cuatro personas. Estos serán debatidos y discutidos en clase. 10% de la calificación.

- Trabajo 2 (T2): consistirá en la entrega de un trabajo sobre uno o varios de los temas vistos en clase. Los resultados alcanzados se presentarán y debatirán en clase. Podrán realizarse en grupos de no más de cinco personas. 20% de la calificación.

Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase y en las aulas asignadas a cada grupo. Las fechas concretas de la realización o entrega, se publicarán para cada grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

2. Prueba Global: el estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consiste en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Un 70% de la misma versará sobre todos los contenidos tanto teóricos como prácticos de la asignatura. El otro 30% de la prueba escrita constará de dos tipos de preguntas:

- Relacionadas con las lecturas y casos prácticos correspondientes a T1: 10%.
- Relacionadas con los contenidos de la asignatura recogidos en T2: 20%.

Aquellos alumnos que mediante la evaluación continua hayan alcanzado el 50% de la calificación, no están obligados a acudir a la prueba global.

1: La evaluación en segunda convocatoria se llevará a cabo mediante una prueba global consistente en un examen escrito de 10 puntos que versará sobre todos los conceptos tanto teóricos como prácticos tratados en la asignatura.

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 discusión y reflexión de textos 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:

- Introducción al marketing
- Introducción al comportamiento de compra del consumidor
- Decisiones sobre producto
- Decisiones sobre precio
- Decisiones sobre distribución
- Decisiones sobre comunicación

2: **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 tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

3: **Actividades tutelares y/o seminarios:** se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

4: **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.

5: **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.

El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Programa de la asignatura

Programa

TEMA 1. - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1.- Introducción. ¿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 DE COMPRA 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.- Movimiento de defensa del consumidor

TEMA 3. - DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- 3.1.- Concepto y tipos de producto
- 3.2.- La cartera de productos
- 3.3.- Decisiones sobre nuevos productos
- 3.4.- El ciclo de vida

TEMA 4. - DECISIONES SOBRE 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 y funciones
- 5.2.- Los intermediarios: funciones y tipos
- 5.3.- Estrategias de distribución
- 5.4.- La franquicia
- 5.5.- Marketing en el punto de venta

TEMA 6. - DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 6.1.- Concepto de comunicación comercial
- 6.2.- Variables de comunicación comercial
- 6.3.- Etapas de un programa publicitario
- 6.4.- Eficacia en la comunicación comercial

Bibliografía

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. 8ª edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Prentice Hall, Madrid, 12ª edición.

Kotler, P.; Keller, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. ESIC Editorial. Madrid.

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid, 5ª edición.

Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Pirámide, Madrid.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

Facultad de Economía y Empresa

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, 2009
- Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; traducción, Dionisio Cámara, Alejandro Mollá . - 12ª ed., última reimp. Madrid : Pearson Educación, 2008
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 8ª ed. México : Pearson educación, 2008
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed. Bilbao : Pearson, D.L. 2008
- 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 . - 5ª ed. rev. Madrid : Pirámide, 2007

Facultad de Empresa y Gestión Pública

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, 2009
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Dionisio Cámara, Alejandro Mollá . - 12ª ed., última reimp. Madrid : Pearson Educación, 2008
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 8ª ed. México : Pearson educación, 2008
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 12ª ed. Bilbao : Pearson, D.L. 2008
- 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 . 5ª ed. rev. Madrid : Pirámide, 2007

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, 2009
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Dionisio Cámara, Alejandro Mollá . - 12ª ed., última reimp. Madrid : Pearson Educación, 2008
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 8ª ed. México : Pearson educación, 2008
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed. Bilbao : Pearson, D.L. 2008
- 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 . - 5ª ed. rev. Madrid : Pirámide, 2007