



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27603 - Introducción al márketing

Guía docente para el curso 2011 - 2012

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **María Isabel Buil Carrasco** ibuil@unizar.es
- **Ana Pilar Garrido Rubio** agarrido@unizar.es
- **Francisco Javier Sesé Oliván** javisese@unizar.es
- **María Teresa Montaner Gutiérrez** montagut@unizar.es
- **Blanca Isabel Hernández Ortega** bhernand@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

Las clases de la asignatura darán comienzo el día 19 de septiembre de 2011 y finalizarán el 27 de enero de 2012.

Las fechas oficiales de las pruebas globales son las siguientes:

- Primera convocatoria: 2 de febrero de 2012
- Segunda convocatoria: 29 de junio de 2012.

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:**
- Definir 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 "Marketing". 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 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 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. Esta asignatura forma parte del Módulo 3 Marketing, Materia 1 "Fundamentos de Marketing". En concreto, los contenidos de la asignatura sirven de base para otras más específicas de cursos posteriores como Comportamiento del Cliente, Decisiones sobre Producto y Marca, Decisiones sobre Distribución Comercial, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios y Decisiones sobre Comunicación Comercial.

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

1: Desarrollar las siguientes competencias específicas:

- Comprender la filosofía del Marketing y sus implicaciones en las áreas funcionales de la organización
- Analizar, evaluar y caracterizar los productos-mercados de la organización
- Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- Capacidad para adquirir y aplicar los conocimientos
- Capacidad para innovar
- Capacidad para gestionar el tiempo
- Capacidades organizativas
- Capacidades comunicativas
- Compromiso ético y calidad
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

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: **Prueba global.** Tendrá lugar el 2 de febrero de 2012, en primera convocatoria, y el 29 de junio de 2012, en segunda convocatoria.

Constará de dos partes diferenciadas:

- **Prueba escrita.** Versará sobre todos los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre. Supondrá el 90% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

- **Dossier de prensa.** A lo largo del semestre, cada alumno tendrá que recopilar en periódicos, semanales y revistas, tanto en medios físicos como electrónicos, dos noticias de prensa relacionadas con los contenidos de cada uno de los temas de la asignatura. Cada noticia deberá ir acompañada de un comentario y un análisis crítico. Cada alumno deberá entregar su dossier de prensa el día de la convocatoria oficial del examen en la que se examine, antes de tener lugar la prueba escrita.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios: originalidad y actualidad de los artículos presentados; interés y grado de relación de los artículos con la materia a tratar; capacidad de comunicación escrita; rigurosidad en la elaboración del trabajo y profundidad en el tratamiento del tema objeto de estudio.

Esta actividad supondrá el 10% de la calificación final del estudiante 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 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:**
 - Introducción al marketing
 - Introducción al comportamiento de compra del consumidor
 - Decisiones sobre producto
 - Decisiones sobre precio
 - Decisiones sobre distribución
 - Decisiones sobre comunicación
 - **Dossier de prensa.**
 - **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 podrá supervisar el dossier de prensa, aclarar 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.

Bibliografía Básica

Amstrong, G., Kotler, P. y Merino, M.J. (2011). Introducción al Marketing. Pearson Education, 3ª edición.

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

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, 2009
- Introducción al marketing / Gary Armstrong ... [et al.] . - 3ª ed. Madrid : Pearson Education, D.L. 2011
- 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