



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

Guía docente para el curso 2010 - 2011

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
- **Ana Julia Grillo Mendez** agrillo@unizar.es
- **Raquel Gurrea Sarasa** gurrea@unizar.es
- **María José Martín De Hoyos** mjhoyos@unizar.es
- **Noemi Martinez Caraballo** noemar@unizar.es
- **Carmen Fandos Herrera** cfandos@unizar.es
- **Miguel Angel Garcia Ruiz** mgarciar@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 para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo el día 20 de septiembre de 2010 y finalizarán el 25 de enero de 2011. 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 a través del programa de la asignatura. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana, estando el calendario que detalla cada actividad a disposición de los alumnos a principio de curso. En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos de 4-5 personas 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.

Las fechas oficiales de los exámenes son las siguientes:

Campus Paraíso, Zaragoza

- Primera convocatoria: 31 de enero de 2011.
- Segunda convocatoria: 22 de junio de 2011.

Campus Huesca

- Primera convocatoria: 31 de enero de 2011.
- Segunda convocatoria: 8 de junio de 2011.

Campus Teruel

- Primera convocatoria: 4 de febrero de 2011.
- Segunda convocatoria: 6 de septiembre de 2011.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

- Saber qué es el marketing y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
- Saber identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing y las nuevas tendencias.
- Ser capaz de describir el proceso de decisión de compra y analizar la influencia de diversos factores en el comportamiento de compra del consumidor final.
- Poder identificar, analizar y evaluar las principales decisiones que toman las empresas respecto a los instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Saber 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.
- Ser capaz de 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 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 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. 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:

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

- 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.
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados, sectores, organizaciones, empresas y sus áreas funcionales.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- Capacidad para la resolución de problemas, de análisis y síntesis y para tomar decisiones.
- Comunicarse correctamente por escrito y oralmente, poniendo énfasis en la argumentación.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- 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:

1. Sistema de evaluación continua:

- Prueba escrita. Versará sobre los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos de la asignatura. Supondrá el 70% de la calificación final del estudiante en la asignatura.
- Resolución y presentación de problemas y casos prácticos; elaboración y presentación de trabajos; discusión de temas de actualidad; comentario de lecturas y/o otras actividades interactivas. Podrán ser realizadas individualmente y/o en grupo. Supondrán el 30% 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 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

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.

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.

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.

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
- Jobber, David. Fundamentos de marketing / David Jobber y John Fahy . 2ª ed. Madrid : McGraw-Hill, 2007
- 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