



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

Guía docente para el curso 2010 - 2011

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Maria Isabel Buil Carrasco** ibuil@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 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.

Las fechas oficiales de los exámenes son las siguientes:

- Primera convocatoria: 31 de enero de 2011.
- Segunda convocatoria: 20 de junio de 2011.

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 “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. 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:

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. Se realizará en las fechas indicadas por el Centro (31 de enero y 20 de junio de 2011).
 - 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

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, 2009
- 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