



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

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Daniel Belanche Gracia** belan@unizar.es
- **Luis Vicente Casaló Ariño** lcasalo@unizar.es
- **Carlos Flavián Blanco** cflavian@unizar.es
- **Elena Fraj Andrés** efrac@unizar.es
- **Carlos Orús Sanclemente** corus@unizar.es
- **María José Martín De Hoyos** mjhoyos@unizar.es
- **Belén Royo Navarro** luvier@unizar.es
- **Raquel Gurrea Sarasa** gurrea@unizar.es
- **Luis Francisco Casado Román** lfcasado@unizar.es
- **Julio Antonio Jiménez Martínez** jjjimenez@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

La asignatura Introducción al Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, <http://bb.unizar.es>, 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.

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 15 de septiembre de 2014 y finalizarán el 13 de enero de 2015. 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:

En primera convocatoria existen dos sistemas de evaluación:

1. Evaluación Continua: En este caso, al finalizar el semestre se realizará una prueba escrita que evalúe el aprendizaje alcanzado por el alumno sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura, y se entregarán prácticas del tipo T1 y T2. Cada una de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar tal y como se describe a continuación:

- Prueba escrita: Consistente en una prueba sobre todos los temas de la asignatura. Se incluirán cuestiones teóricas, prácticas y teórico-práctico. Siempre relacionadas con casos o situaciones reales. Esta prueba supone el 50% de la nota a alcanzar (5 puntos. Será necesario obtener un mínimo de 2 puntos para poder añadir la puntuación al resto de actividades evaluables). La prueba se realizará a lo largo de las dos últimas semanas del semestre (podrá variar en función de las circunstancias de cada Centro).
- Trabajo 1 (T1): consistirá en la entrega por parte del alumno de algunas de las siguientes actividades: comentarios de lecturas, noticias, ejercicios y realización de casos prácticos. Estos serán debatidos y discutidos en clase. En ellas se valorará la puesta en práctica de los contenidos teóricos vistos en la asignatura. En colaboración con la Biblioteca de la Facultad también se realizará una actividad individual relacionada con el uso de las fuentes de información. Todas estas actividades suponen el 20% 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 de forma escrita y oral y se debatirán en clase. Se valorará la dificultad del tema a tratar, las fuentes de información consultadas, el grado de profundidad en la investigación del tema, estructura y coherencia, la presentación escrita del trabajo y su defensa oral. Este trabajo supone el 30% de la calificación.

Las actividades T1 y T2 que forman parte de la evaluación continua, se realizarán en grupos de no más de 5 personas.

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 de cada actividad así como la de la realización de la prueba escrita se publicarán para cada grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD, <https://moodle2.unizar.es/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 consistente en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Un 55% de la misma versará sobre todos los contenidos tanto teóricos como prácticos vistos en la asignatura en las clases de teoría. El otro 45% de la prueba escrita constará de preguntas relacionadas con las lecturas, ejercicios y casos prácticos consistentes en relacionar la teoría con situaciones o casos reales.

Aquellos alumnos que mediante la evaluación continua hayan alcanzado el 50% de la calificación, no están obligados a acudir a la prueba global. No obstante, en primera convocatoria y caso de que el estudiante utilice los dos sistemas de evaluación, prevalecerá la mejor de las calificaciones obtenidas.

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.**

6: 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.- 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

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.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

Facultad de Economía y Empresa

- Fundamentos de marketing / Miguel Santasmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . - 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip : Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed., última reimpr. Bilbao : Pearson Educación,

2011

- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- Masterson, Rosalind. Marketing : an introduction / Rosalind Masterson & David Pickton . 2nd. ed. London : SAGE, 2011 [Manual para el grado en inglés. Recomendado también en ADE]
- Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012
- [ADE-i] - Masterson, Rosalind. Marketing : an introduction / Rosalind Masterson & David Pickton . 2nd. ed. London : SAGE, 2011

Facultad de Empresa y Gestión Pública

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- Kotler, Philip : Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . - 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- Masterson, Rosalind. Marketing : an introduction / Rosalind Masterson & David Pickton . 3rd ed. London : SAGE, 2014 [Manual para el grado en inglés. Recomendado también en ADE]
- Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . - 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip : Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- Masterson, Rosalind. Marketing : an introduction / Rosalind Masterson & David Pickton . 2nd. ed. London : SAGE, 2011 [Manual para el grado en inglés. Recomendado también en ADE]
- Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012