

GUÍA DOCENTE

**INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 17.07.2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Periodo de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de Créditos	6
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>La asignatura de Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa es una asignatura de formación básica de Segundo Curso de 6 Créditos. Esta primera asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos de la carrera.</p>

III. Competencias
<p>Competencias Generales</p> <p>CI08. Capacidad de tomar decisiones. CP01. Capacidad para trabajar en equipo CP04. Capacidad de razonamiento crítico. CS01. Aprendizaje autónomo. CS03. Creatividad. CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.</p>
<p>Competencias Específicas</p> <p>CE02. Marketing. CP02. Capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y de las técnicas adquiridas en el proceso de formación. CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing. CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.</p>

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

TEMA 1. ¿Qué es el Marketing?

- 1.1. La importancia del marketing
- 1.2. El alcance del marketing
- 1.3. Los distintos enfoques de la gestión de marketing
- 1.4. Principales conceptos del marketing

TEMA 2. Recogida de Información y Análisis del Entorno

- 2.1. Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.2. El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing
- 2.3. El macroentorno de marketing

TEMA 3. Investigación de Marketing

- 3.1. El sistema de investigación de marketing
- 3.2. El proceso de investigación de marketing
- 3.3. ¿Cómo se calcula la productividad del marketing?

TEMA 4. Análisis de los consumidores y las organizaciones

- 4.1. ¿Qué influye en el comportamiento de compra del consumidor?
- 4.2. Los principales procesos psicológicos
- 4.3. El proceso de decisión de compra: un modelo de cinco fases
- 4.4. ¿Qué es la compra empresarial?

TEMA 5. Estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento

- 5.1. Segmentación de mercados de consumo
- 5.2. Bases para la segmentación de mercados empresariales
- 5.3. Definición del público objetivo
- 5.4. ¿Qué es el posicionamiento?

TEMA 6. Los instrumentos del marketing mix

- 6.1. El producto
- 6.2. El precio
- 6.3. La distribución
- 6.4. La comunicación

IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	En el transcurso del curso se valorará la participación de los alumnos en la resolución de actividades, superación de pruebas de nivel, asistencia a seminarios, etc. Estas actividades serán fijadas por el profesor que imparta la materia.
Otras	El profesor propondrá la asistencia a seminarios, actividades o jornadas extracurriculares relacionada con la materia.
Lecturas	El profesor recomendará la lectura de artículos, casos o publicaciones de interés relacionadas con la materia.

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	25
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	10
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	10
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	8
Preparación de clases teóricas	45
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	45
Preparación de pruebas	12
Total de horas de trabajo del estudiante	180

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	En el transcurso del curso el profesor explicará los principales conceptos y estrategias de marketing con el objetivo de que el alumno se familiarice y domine los mismos. Las explicaciones teóricas irán, en todo caso, acompañadas de ejemplos de estrategias de marketing de empresas reales para que el alumno pueda asimilar estos conceptos.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Las clases teóricas irán acompañadas de resolución de casos prácticos en los que el alumno deberá aportar respuestas razonadas a una serie de preguntas relacionadas con el temario.
Seminarios	Semana 1 a Semana 15	Se propondrá la asistencia a seminarios y jornadas relacionadas con la temática de la asignatura. La participación en estas actividades podrá ser evaluada por el profesor.
Pruebas	Semana 1 a Semana 15	Previa propuesta del profesor, se realizarán pruebas de evaluación que podrán ser calificadas. El profesor podrá realizar una prueba teórico-práctica en la que el alumno demostrará el dominio de sus conocimientos.

VII. Métodos de evaluación
VII.1. Ponderación para la evaluación
<p>Evaluación Ordinaria: Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas). La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.</p> <p>Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>
Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
<p>El método de evaluación utilizado por el docente se comunicará a los alumnos al principio de curso. Por lo general, la evaluación se ponderará de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50% de la calificación: prueba final tipo test (necesario obtener un 5 para hacer media con las demás puntuaciones). Reevaluable en la convocatoria extraordinaria. • 30% de la calificación: resolución de un caso práctico (necesario obtener un 5 para hacer media con las demás puntuaciones). Obligatorio la entrega de todos los casos y re-evaluable durante el periodo lectivo de la asignatura. • 20% de la calificación: participación y resolución de casos, pruebas de evaluación continua en el aula. No re-evaluable.
VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica
<p>Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.</p> <p><u>Asignatura con posibilidad de dispensa:</u> Si</p>
VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación
<p>Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.</p>

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

BLANCO GONZÁLEZ, A.; PRADO ROMÁN, A.; MERCADO IDOETA, C. (2016): "Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa" 2ª Ed. ESIC Editorial.

GONZALEZ, E.; LÓPEZ, M.J., OTERO, M.C. (2014): "Manual práctico de marketing". Ed. Pearson, Madrid.

KOTLER, P.; Ed. (2017). "Fundamentos de Marketing" 13º Ed. Ed Pearson Educación, Madrid.

Bibliografía de Consulta

AMSTRONG, G., KOTLER, P.; MERINO, M.J., JUAN, J.M. (2011): "Introducción al Marketing". Ed. Pearson, Madrid.

ESCUADERO ARAGÓN, Mª Eugenia. (2014). "Marketing en la actividad comercial". Ed. Editex.

KERIN ROGER, A. y otros. (2014). "Marketing". 11 Edición. Ed. Mc Graw Hill.

KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2008) "Principios de Marketing". Ed. Pearson y Prentice-Hall.

KOTLER, P.; ARMSTRONG., y otros. (2011). "Introducción al Marketing". Ed. Pearson Educación, Madrid.

SANTESMASES, M., y otros (2009): "Fundamentos de marketing". Ed. Pirámide, Madrid.

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	MARÍA REQUENA LAVIÑA
Correo Electrónico	prof.mrequena@eserp.com
Titulación Académica	Doctor