

GUÍA DOCENTE
INTRODUCCIÓN AL MARKETING

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 04.07.2

I. Identificación de la Asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	1 curso, 2Q semestre
Nº de Créditos	6
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación

La asignatura de Marketing es una asignatura obligatoria de Primer Curso de seis 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 Marketing 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.

La materia se estructura en dos partes de cinco temas cada una: la primera orientada a los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa y la segunda considera las principales variables y acciones comerciales.

III. Competencias**Competencias Generales**

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.

CG09. Capacidad de tomar decisiones.

CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.

CG17. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.

CG18. Capacidad crítica y autocrítica.

CG19. Compromiso ético en el trabajo.

CG20. Trabajar en entornos de presión.

CG21. Aprendizaje autónomo.

CG22. Adaptación a nuevas situaciones.

CG26. Motivación por la calidad.

CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica

Competencias Específicas

CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

PRIMERA PARTE. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

Tema 01.- El papel del marketing en un mundo cambiante.

- 1.1.- Concepto de marketing.
- 1.2.- Orientación de la empresa al mercado.
- 1.3.- Elementos básicos del marketing.
- 1.4.- El nuevo horizonte del marketing.

Tema 02.- El entorno de marketing.

- 2.1.- El microentorno de la empresa.
- 2.2.- El macroentorno de la empresa.

Tema 03.- La planificación estratégica y el proceso de marketing.

- 3.1.- El marketing y la planificación estratégica.
- 3.2.- El plan de marketing.

Tema 04.- Mercado y Comportamiento de compra del consumidor

- 4.1.- Concepto y tipos de mercados.
- 4.2.- Principales factores influenciadores del comportamiento del consumidor.
- 4.3.- Fases del proceso de decisión de compra.

Tema 05.- La información de mercado y la investigación comercial.

- 5.1.- Fuentes para elaborar la información.
- 5.2.- La investigación comercial: concepto y proceso.

SEGUNDA PARTE. LAS DECISIONES DE MARKETING

Tema 06.- Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva.

- 6.1.- Segmentación de mercado: concepto, requisitos y criterios de segmentación.
- 6.2.- Estrategias de segmentación.
- 6.3.- Diferenciación y Posicionamiento.

Tema 07.- Política de productos: producto, servicios y marca

- 7.1.- Concepto y clasificación del producto.
- 7.2.- Decisiones sobre el producto: individual, de línea y de gama.
- 7.3.- Ciclo de vida del producto. 7.4- Decisiones sobre la marca.

Tema 08.- Política de precios

- 8.1.- Concepto e importancia del precio.
- 8.2.- Factores a considerar para fijar precios.
- 8.3.- Técnicas de fijación de precios.

Tema 09.- Política de distribución

- 9.1.- Naturaleza de los canales de distribución.

9.2.- Decisiones sobre el diseño del canal.

9.3.- Tipos de intermediarios.

Tema 10.- Política de comunicación

10.1.- El proceso de comunicación y etapas del desarrollo de una comunicación efectiva

10. 2.- Herramientas de comunicación.

IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
Prácticas/Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE3, AFE4, AFE6) Actividades de carácter práctico (trabajos individuales, en grupo, participación en debates, crítica constructiva y seminarios) que el profesor considere oportunos para la asimilación de los contenidos y consecución de los objetivos docentes.
Lecturas	(AFE1) Preparación contenidos teóricos. Lectura comprensiva de la bibliografía básica, material docente publicado en el campus virtual y documentación complementaria indicada por el profesor en su caso.
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.

V. Tiempo de Trabajo	
Clases Teóricas	35
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	23
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	16
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	2
Preparación de casos teóricas	30
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	25
Preparación de pruebas	47
Total de horas de trabajo del estudiante	180

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales o en grupo, participación en debates y crítica constructiva y/o seminarios.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

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.

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.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Importante tener en cuenta que TODO lo que se dice y trabaja en clase, puede ser materia de evaluación. Por lo tanto, la asistencia activa (atender, tomar apuntes, participar, etc..) es pieza clave para tener éxito en esta asignatura.

La EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA se realizará de la siguiente forma:

- **PRUEBA TEÓRICA/PRÁCTICA (Reevaluable):** 70% de la nota final corresponderá a la prueba teórica/práctica de conocimientos en la fecha OFICIAL marcada en el calendario de exámenes. El contenido es el correspondiente al programa de la asignatura y lo visto en clase. Los tipos de preguntas (test, preguntas cortas, de desarrollo o práctica..., lo determinará cada profesor).

- **PRUEBA/S INDIVIDUAL/ES Y/O EN GRUPO:** 30% de la nota final corresponderá a prácticas y/o trabajos en grupo y/o individuales, propuestas por el profesor y realizados dentro o fuera del aula, durante el desarrollo de la asignatura. Aquellos trabajos y/o prácticas que NO sean entregadas el día de la realización o en la fecha marcada por el profesor, no podrán ser entregadas con posterioridad. Se determinarán y anunciarán en clase tanto los trabajos como las fechas de entrega y el modo de entrega de estas. Los alumnos se responsabilizarán de saber qué prácticas son las exigidas, fechas de entrega, modo de entrega y llevar un seguimiento de cuáles han entregado o no.

SERÁ INDISPENSABLE APROBAR LA PRUEBA TEÓRICO/PRÁCTICA (con un mínimo de 5 sobre 10) PARA PODER SUPERAR LA ASIGNATURA. En caso contrario, no se realizará media ponderada con el resto de las notas y la asignatura estará suspensa. En actas aparecerá la nota de la parte suspensa. La NOTA FINAL de la asignatura se calculará a partir de los porcentajes que aparecen en la evaluación (indicado más arriba). Los trabajos individuales y/o en grupo NO son Reevaluables.

En caso de no superar la prueba teórica/práctica en la convocatoria ordinaria, la/s nota/s de la/s prueba/s individuales y/o en grupo, se guardarán para la segunda convocatoria (extraordinaria) y hará media ponderada con la nota de la prueba final. Aquel alumno que copie alguna parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de

la asignatura (prueba final, trabajos, prácticas, o cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en las convocatorias de mayo o junio. Todo ello con independencia del procedimiento disciplinario que, según la normativa de exámenes vigente, se pueda emprender por parte de la propia Universidad Rey Juan Carlos.

IMPORTANTE:

Para los ALUMNOS ERASMUS (in and out) y ASIMILADOS: Es muy importante que tengan un nivel "alto" de español para seguir las clases. No hay excepciones de ningún tipo en la mecánica de la asignatura, esto incluye fechas, evaluación, etc.

LOS ALUMNOS QUE NO SUPEREN LA ASIGNATURA EN LA CONVOCATORIA DE MAYO, DEBERÁN PRESENTARSE sin excepción (también los alumnos ERASMUS y asimilados) EN LA CONVOCATORIA DE JUNIO CON TODA LA MATERIA y de FORMA PRESENCIAL EN EL AULA con el resto de sus compañeros. SOLO SE GUARDARÁ PARA LA CONVOCATORIA DE JUNIO LA/S NOTA/S DE LOS TRABAJOS Y/O LAS PRÁCTICAS REALIZADAS DURANTE EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA.

Es obligatorio que todos los alumnos comprendan perfectamente el sistema de evaluación y la mecánica de la asignatura. Ver las normas académicas de la URJC, y las propias normas de la asignatura que el profesor establezca en el AULA VIRTUAL.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

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.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

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

Bibliografía de Consulta

ESTÉBAN TALAYA, A., y otros (2013). "Fundamentos de Marketing". Ed. ESIC.
 KERIN ROGER, A. y otros. (2014). "Marketing". 11 Edición. Ed. Mc Graw Hill.
 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2018). "Principios de marketing". 17º ed. Ed. Pearson. Prentice Hall.
 KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2002). "Introducción al Marketing". Ed. Prentice-Hall

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	M. Luisa Fanjul Fernández
Correo Electrónico	prof.mlfanjul@eserp.com
Titulación Académica	Dra. Estrategia y Marketing