

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Introducción al Marketing
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2019/2020
<b>Docente coordinador</b>	Carmen Alba Ruiz-Morales

## 2. PRESENTACIÓN

Introducción al Marketing es una materia orientada a introducir al alumno en las principales decisiones empresariales que ha de tomar un profesional del Marketing. En ella se analiza y comprende la realidad empresarial de manera que al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de comprender las decisiones encaminadas a crear valor para los consumidores. Asimismo, brindará

la oportunidad de introducir al estudiante en el ámbito de la estrategia comercial que ha de desarrollar la empresa con el objetivo de establecer relaciones duraderas con los clientes.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- CB03: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**Competencias transversales:**

- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

**Competencias específicas:**

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE04: Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar procedimientos, crear productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas.
- CE07: Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
- CE21: Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing.
- CE25: Capacidad para crear soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1: Comprender los conceptos relacionados con el marketing.
- RA2: Realizar análisis del entorno empresarial en general y de marketing en particular.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB03, CT06, CE01, CE02, CE04, CE21,	RA1: Comprender los conceptos relacionados con el marketing.
CB03, CB05, CT06, CT08, CE01, CE02, CE04, CE07, CE21, CE25	RA2: Realizar análisis del entorno empresarial en general y de marketing en particular.

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en siete temas que son los siguientes:

- Tema 1. Introducción al marketing.
- Tema 2. La planificación estratégica de marketing.
- Tema 3. Segmentación y posicionamiento.
- Tema 4. Política de producto y marca.
- Tema 5. Estrategias de precio.
- Tema 6. El canal de distribución.
- Tema 7. Estrategias de comunicación empresarial.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Aprendizaje basado en retos.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	30 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	25 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
Tutoría	15 h
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Actividades	60%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

La prueba de conocimiento supondrá un 40 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5.

El resto de actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5.

El resto de actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	SEMANAS
Actividad 1	SEMANA 3
Actividad 2	SEMANAS 5
Actividad 3	SEMANA 7
Actividad 4	SEMANAS 9
Actividad 5	SEMANAS 11
Actividad 6	SEMANAS 9-16
Actividad 7	SEMANA 16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing (13ª edición) 2017, Ed.Pearson

- KERIN, R.A. (2018) Marketing. 13ª Edición. Ed. McGraw-Hill
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., Marketing Management (14th edition) 2012, Pearson
- BAENA, V. (2011) “Fundamentos del Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial”, Ed. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

## **10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.