

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Introducción al Marketing
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial y online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	Verónica Baena
Docente	Verónica Baena, Jorge López y Raúl Alonso

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. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON04 Describir el proceso de compra del consumidor, su comportamiento racional y emocional, así como sus necesidades, desde la base de la economía tradicional, hasta las nuevas disciplinas de la psicología del consumidor y el neuromarketing

CON06 Definir el posicionamiento de marca dentro de una estrategia de segmentación de mercado, acorde con los valores corporativos y los objetivos de los accionistas

Habilidades

HAB02 Utilizar técnicas de presentación y defensa de propuestas creativas.

HAB06 Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación y el aprendizaje.

Competencias

CP01 Diseñar planes de marketing, tanto desde el punto de vista de estrategias como desde las técnicas de creación de piezas publicitarias, branding, identidad corporativa, respetando los derechos fundamentales.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cuatro grandes temas que son los siguientes:

- Introducción al marketing
- Enfoques de marketing
- El comportamiento de compra del consumidor final
- La segmentación de mercado

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

MODALIDAD PRESENCIAL:

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales

MODALIDAD A DISTANCIA:

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales mediante seminario virtual

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:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5
TOTAL	150 h

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	5 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	35 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h
Actividades de aplicación colaborativas	35 h
Tutorías	15 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	25 h
TOTAL	150 H

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial y a distancia:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Actividades (Análisis de casos y resolución de problemas, proyectos informes y escritos y exposiciones orales)	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.

En la modalidad presencial y online, será necesario obtener un mínimo de 5 en la Prueba de Conocimientos para poder ponderar el resto de actividades realizadas a lo largo del curso.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5 sobre 10 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	Fecha
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

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- BAENA, V. (2011) “Fundamentos del Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial”, Ed. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

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

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.