



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Introducción al Marketing		
Código de asignatura:	63101108	Plan:	Grado en Economía (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Básica
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

Otros Planes en los que se imparte la Asignatura

Plan	Ciclo Formativo	Tipo	Curso	Duración
Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Grado en Finanzas y Contabilidad (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Gázquez Abad, Juan Carlos		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	26		
Teléfono	+34 950 015489	E-mail (institucional)	jcgazque@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=515256535350534981		
Nombre	Díaz París, Laura María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico III Matemáticas e Informática (CITE III). Planta BAJA		
Despacho	18		
Teléfono		E-mail (institucional)	ldparis@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555356565454515469		
Nombre	Herrada Lores, Sara		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta 1		
Despacho	16		
Teléfono		E-mail (institucional)	shl766@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350535550495467		
Nombre	Illescas Manzano, María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico III Matemáticas e Informática (CITE III). Planta BAJA		
Despacho	16		
Teléfono	+34 950 015824	E-mail (institucional)	mim434@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544848555082		
Nombre	Martínez Cruz, Eva María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		

Edificio	Edificio Central. Planta BAJA		
Despacho	90		
Teléfono	+34 950 214173	E-mail (institucional)	mce505@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350514853555088		
Nombre	Martínez Guerrero, Mario		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta BAJA		
Despacho	90		
Teléfono	+34 950 214173	E-mail (institucional)	mamartin@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353564856525276		
Nombre	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	jrr672@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505656575557515369		
Nombre	Serrano Arcos, María del Mar		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta BAJA		
Despacho	12		
Teléfono	+34 950 214787	E-mail (institucional)	marserrano@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555549535151575070		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

El mercado es el centro de atención de la actividad comercial de las organizaciones, tanto de aquellas con ánimo de lucro como de las que no lo tienen. En este sentido, el marketing, como filosofía empresarial que persigue la creación de valor para el cliente, juega un papel fundamental en la dirección y gestión de empresas. Pero, además, el marketing como función empresarial permite implementar dicha filosofía en la estructura organizacional.

Por ello es necesario que el estudiante conozca los principios básicos en los que se basa el marketing y los elementos que configuran su razón de ser.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Grado en Administración y Dirección de Empresas:

- Dirección de Marketing
- Investigación de Mercados
- Marketing Estratégico

Grado en Marketing e investigación de Mercados:

- Análisis del consumidor
- Planificación de marketing
- Productos, marcas y precios
- Comunicación de Marketing I y II
- Dirección de ventas
- Distribución comercial minorista
- Introducción a la distribución comercial
- Investigación cualitativa
- Investigación de mercados
- Marketing no lucrativo
- Gestión de la relación con los clientes
- Investigación de mercados aplicada
- Marketing estratégico
- Gestión integral de la imagen

Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas:

- Dirección de marketing
- Investigación de mercados
- Marketing estratégico

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

No se requieren conocimientos previos para cursar la asignatura. De hecho, se trata de la primera toma de contacto del estudiante con el mundo del marketing dentro del grado.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No se contemplan

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Comprender y poseer conocimientos

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Habilidad en el uso de las TIC

Competencias Específicas desarrolladas

FBC10 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de marketing

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UAL1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas interpretaciones, métodos y técnicas dentro de

los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

UAL2. Utilizar las Técnicas de Información y Comunicación (TIC) como na herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archvo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

RD 1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

FBC10:

- Comprender el alcance del concepto de marketing
- Conocer el proceso de planificación de marketing y el plan de marketing
- Conocer los principales componentes de un plan de marketing
- Conocer la aplicación del marketing con un comportamiento ético y de responsabilidad social
- Comprender el marco de conceptos y procesos que conforman el comportamiento de compra
- Comprender el proceso de compra en contextos organizativos e individuales
- Comprender el proceso de identificación de segmentos en el mercado

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I. MARKETING: GESTIÓN DE LAS RELACIONES RENTABLES CON LOS CLIENTES

Tema 1. Marketing: gestión de las relaciones rentables con los clientes

Tema 2. La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes

BLOQUE II. RESPONSABILIDAD SOCIAL, ÉTICA. EL ENTORNO DE MARKETING

Tema 3. Ética en marketing. Responsabilidad social y sostenibilidad

Tema 4. El entorno de marketing

BLOQUE III. CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

Tema 5. La gestión de información de marketing

Tema 6. Comportamiento de compra de los consumidores y de compradores industriales

Tema 7. Segmentación, targeting y posicionamiento: construir relaciones adecuadas con los clientes adecuados

Metodología y Actividades Formativas

Clases magistrales participativas; Debate y puesta en común; Búsqueda, consulta y tratamiento de información; Estudio de casos; Seminarios y actividades académicamente dirigidas; Exposición de grupos de trabajo; Proyecciones audiovisuales

Actividades de Innovación Docente

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

- Comprensión del estudiante de los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura
- Desarrollo del proceso de aprendizaje de forma individual
- Participación e implicación en el entorno del grupo de trabajo

La evaluación de esta asignatura se realizará proporcionalmente en función de cada uno de los grupos de actividades que se desarrollan:

- Prueba final (75% de la nota final). Constará de un test para la evaluación de los contenidos teóricos. Se exigirá un mínimo de 4 puntos sobre 10 de nota en la prueba final para que pueda hacer la media con los otros grupos de actividades. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, RD1
- Actividades y trabajos (20% de la nota final): consiste en la realización de casos, ejercicios y participación en debates, vídeos,...desarrolladas en las sesiones de grupo de trabajo. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, UAL2, RD1
- Actividades individuales (5% de la nota final): se evaluará la participación activa en las actividades desarrolladas, así como la realización de actividades propuestas al alumnado con carácter voluntario. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, UAL2, RD1

Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: - Participación activa en clase

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Armstrong, G. y Kotler, P.. Marketing. An introduction. Pearson. 2015.
- Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado y José María Juan. Introducción al marketing. Pearson Educación, S.A.. 2011.
- Kotler, P. y Armstrong, G.. Principles of Marketing (in English). Pearson Education. 2004.
- Lamb, Hair and MacDaniel. MKTG 5. Cengage Brain. 2012.

Complementaria

- Philip Kotler, Kevin Lane, Dionisio Cámara y Alejandro Mollá. Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall. 2006.
- Miguel Santasmases Mestre. Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide. 2007.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. Cruz, I.. Marketing. Pearson Educación. 2004.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W.. Marketing. McGraw-Hill Interamericana España. 2009.
- Santasmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, M.Jesús, Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa . Fundamentos de marketing. Pirámide. 2009.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada63101108

DIRECCIONES WEB