



UNIVERSIDAD DE ALMERIA
GUÍA DOCENTE CURSO: 2010-11

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Introducción al Marketing			
Código de asignatura:	63101108	Plan:	Grado en Economía (Plan 2010)	
Año académico:	2010-11	Ciclo formativo:	Grado	
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Básica	
Duración:	Segundo Cuatrimestre			
Otros Planes en los que se imparte la Asignatura				
<i>Plan</i>	<i>Ciclo Formativo</i>	<i>Tipo</i>	<i>Curso</i>	<i>Duración</i>
Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Grado en Finanzas y Contabilidad (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA				
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia		

DATOS DEL PROFESORADO				
Nombre	Gázquez Abad, Juan Carlos			
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas			
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1			
Despacho	13			
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	jcgazque@ual.es	
Recursos Web personales	Web de Gázquez Abad, Juan Carlos			
Nombre	Cortés García, Francisco Joaquín			
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas			
Edificio	Edificio Central 1			
Despacho	21			
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	fjccortes@ual.es	
Recursos Web personales	Web de Cortés García, Francisco Joaquín			
Nombre	Giménez Torres, María Luisa			
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas			
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2			
Despacho	24			
Teléfono	+34 950 015190	E-mail (institucional)	mlgimene@ual.es	
Recursos Web personales	Web de Giménez Torres, María Luisa			
Nombre	Sánchez Fernández, Raquel			
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas			
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1			
Despacho	13			
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	rasanche@ual.es	
Recursos Web personales	Web de Sánchez Fernández, Raquel			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

PÁGINA

1/9



erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Sesiones de contenido teórico	10,0
	• Sesiones de contenido práctico	21,5
	• Sesiones de grupo de trabajo	13,5
	• Prácticas externas	0,0
	• Tutorías colectivas	0,0
	• Tutorías individuales	0,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

PÁGINA

2/9



erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

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 ADE)

- Dirección de Marketing
- Investigación de Mercados
- Marketing Estratégico

(Grado en Marketing)

- 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

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.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas
- Compromiso ético
- Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma

Otras Competencias Genéricas

- Comprender y poseer conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

FBC10 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de marketing

FBC11- Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Comprender el alcance del concepto 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 identificación de segmentos en el mercado

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

PÁGINA

3/9



erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezqAtOsA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/9
			
erOV+gC9hP3ivCezqAtOsA==			

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS

Bloque	MARKETING: CONCEPTOS, TENDENCIAS Y FUNCIONES. CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE
---------------	--

Contenido/Tema	¿Qué es el marketing?
-----------------------	-----------------------

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Sesiones de contenido teórico	Clase magistral participativa		1,0
Sesiones de contenido práctico	Ampliación de explicaciones		1,0
	Debate		1,0
Sesiones de grupo de trabajo	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno
--

- Búsqueda de información acerca de la utilidad del marketing en la gestión empresarial actual. Búsqueda de ejemplos de aplicación del marketing en diferentes sectores, países, contextos, etc. Buscar noticias relacionadas con diferentes organizaciones y emitir un juicio acerca de la relación real existente entre dichas noticias y la actividad de marketing en la empresa.
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.
- Puesta en común de la información con compañeros.

Contenido/Tema	Creación de valor y las relaciones con el cliente a través del marketing
-----------------------	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Sesiones de contenido teórico	Clase magistral participativa		1,0
Sesiones de contenido práctico	Ampliación de explicaciones		1,0
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
Sesiones de grupo de trabajo	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		1,0
	Estudio de casos		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno
--

- Búsqueda de información acerca de cómo las empresas actualmente consiguen generar y transmitir valor a sus clientes, así como de qué manera se ganan su lealtad.
- Buscar noticias relacionadas con diferentes organizaciones en distintos ámbitos y de qué manera consiguen lo anterior.
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.
- Puesta en común de la información con compañeros.

Bloque	RESPONSABILIDAD SOCIAL, ÉTICA. EL ENTORNO DE MARKETING
---------------	---

Contenido/Tema	Responsabilidad social corporativa. Ética de marketing
-----------------------	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Sesiones de contenido teórico	Clase magistral participativa		1,0
Sesiones de contenido práctico	Ampliación de explicaciones		0,5
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Sesiones de grupo de trabajo	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		1,5
	Estudio de casos		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno
--

- Búsqueda de información acerca de cómo las empresas actualmente han asimilado la responsabilidad social corporativa dentro de sus planes de actuación frente al mercado, y cómo la ética preside su actuación en la gestión de marketing
- Búsqueda de códigos éticos de marketing
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.
- Puesta en común de la información con compañeros.

Contenido/Tema	El entorno de marketing
-----------------------	-------------------------

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/9
			
erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==			

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Sesiones de contenido teórico	Clase magistral participativa		0,5
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Sesiones de contenido práctico	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Sesiones de grupo de trabajo	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> Lectura y comprensión de artículos proporcionados por el profesor acerca de la importancia de las dimensiones del entorno y su problemática en la gestión de marketing Análisis de los principales aspectos que caracterizan el entorno de marketing en la actualidad Preparación de un informe acerca de las características del entorno socioeconómico, político-legal y demográfico Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. Puesta en común de la información con compañeros. 			
Bloque	ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO		
Contenido/Tema			
	Investigación de mercados		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Sesiones de contenido teórico	Clase magistral participativa		1,5
	Ampliación de explicaciones		0,5
Sesiones de contenido práctico	Resolución de problemas		1,5
	Evaluación de resultados		0,5
Sesiones de grupo de trabajo	Realización de ejercicios		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> Lectura y comprensión de artículos proporcionados por el profesor acerca de la importancia de la investigación de mercados dentro de la actividad de marketing Resolución de problemas sobre previsión de demanda Diseño y cumplimentación de una minienquesta en el aula Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos Puesta en común de la información con compañeros 			
Contenido/Tema			
	Mercados empresariales y comportamiento del consumidor		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Sesiones de contenido teórico	Clase magistral participativa		1,0
	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		2,0
Sesiones de contenido práctico	Ampliación de explicaciones		1,0
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
Sesiones de grupo de trabajo	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> Lectura y comprensión de artículos proporcionados por el profesor relacionados con los mercados y el comportamiento del consumidor Preparación de informes relacionados con los artículos anteriores Búsqueda de información sobre las relaciones B2B Búsqueda de información acerca de cómo las empresas pueden tratar de influir en el comportamiento del consumidor Búsqueda de información acerca de los diferentes elementos que influyen en el comportamiento del consumidor, sus etapas y su influencia Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. Puesta en común de la información con compañeros. 			
Contenido/Tema			
	Identificación de segmentos de mercado		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

PÁGINA

6/9



erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

Sesiones de contenido teórico	Clase magistral participativa		1,0
Sesiones de contenido práctico	Ampliación de explicaciones		1,0
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,5
	Resolución de problemas		2,0
Sesiones de grupo de trabajo	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Lectura y comprensión de diferentes artículos y noticias proporcionadas por el profesor acerca de cómo las empresas segmentan su mercado
- Preparación de un informe acerca de una empresa concreta de nuestro entorno, en el que se defina su estrategia de segmentación
- Realización de ejercicios sobre segmentación de mercados
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.
- Puesta en común de la información con compañeros.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/9
			
erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios 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

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Sesiones de contenido teórico	(10)	15 %
	• Sesiones de contenido práctico	(21,5)	25 %
	• Sesiones de grupo de trabajo	(13,5)	20 %
	• Prácticas externas	(0)	0 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	40 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

PÁGINA

8/9



erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada (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:

<http://almirez.ual.es/search/x?SEARCH=63101108>

Otro material recomendado

Cannon, T. (2003): Marketing: Principles and Practice,UK, Thomson.

Cruz Roche, I. (1990): "Fundamentos de Marketing", Barcelona: Ariel.

Domínguez Machuca, J.A., Durbán Oliva, S. y Martín Armario, E.: "El Subsistema Comercial de la Empresa", Madrid: Pirámide.

Gázquez, J. C. y Jiménez, J. F. (2010): Casos prácticos de Introducción al marketing, 2ª edición Ed. Círculo Rojo, Almería

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. Y Cruz, I. (2004): Marketing. 10ª ed., Madrid: Prentice-Hall

Kotler, P., Keller, L., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, 12ª edición. Pearson: Prentice-Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D. (1999): Introducción al Marketing, Madrid: Prentice Hall.

Lambin, J.J. (1995): "Marketing Estratégico", Madrid: McGraw Hill.

Lambin, J.J. (1995): "Casos Prácticos de Marketing", Madrid: McGraw Hill.

Martín Armario, E. (1993): "Marketing", Barcelona: Ariel.

McCarthy, E.J. y Perrault, W.D. (1997): "Marketing", 11ª edición, Madrid: McGraw Hill.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (1998): "Marketing Estratégico. Teoría y Casos", Madrid: Pirámide.

Pride, W.M. y Ferrel, O.C. (1997): "Marketing: Conceptos y Estrategias" edición 9ª, Madrid: McGraw Hill.

Santesmases, M. (2004): Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ª edición, Madrid: Pirámide

Serrano Gómez, F. (1990): "La Práctica de la Investigación Comercial", Madrid: ESIC

En clase y en la webCt se proporcionarán diferentes artículos de actualidad sobre temas relacionados con el marketing y la asignatura

Direcciones Web

En la WebCt se proporcionará un listado de algunas direcciones Web interesantes para el desarrollo del curso

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==

PÁGINA

9/9



erOV+gC9hP3ivCezgAtOsA==