



GUÍA DOCENTE CURSO: 2012-13

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Introducción al Marketing			
Código de asignatura:	63101108	Plan:	Grado en Economía (Plan 2010)	
Año académico:	2012-13	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
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	132			
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	jcgazque@ual.es	
Recursos Web personales	Web de Gázquez Abad, Juan Carlos			
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María			
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas			
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1			
Despacho	04			
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es	
Recursos Web personales	Web de Estrella Ramón, Antonia María			
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	132			
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	rasanche@ual.es	
Recursos Web personales	Web de Sánchez Fernández, Raquel			
Nombre	Segovia López, Cristina			
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas			
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/01/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

PÁGINA

1/9



/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	csegovia@ual.es
Recursos Web personales	Web de Segovia López, Cristina		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/01/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==	PÁGINA	2/9
				
/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==				

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)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<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//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/01/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/9



/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

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

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

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//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/01/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

PÁGINA

4/9



/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/01/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/9
			
/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==			

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** MARKETING: CONCEPTOS, TENDENCIAS Y FUNCIONES. CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE**Contenido/Tema**

¿Qué es el marketing? 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
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		3,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Debate		0,5
	Estudio de casos		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.
- 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
- 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
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Debate		1,0
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Resolución de problemas		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- 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**

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/01/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

PÁGINA

6/9



/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

Investigación de mercados			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Debate y puesta en común		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Realización de ejercicios		0,5
	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		0,5
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 minicuestión 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			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0
	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		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			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		2,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Resolución de problemas		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> 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//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

19/01/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

PÁGINA

7/9



/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

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)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	45 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	25 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	30 %

Instrumentos de Evaluación

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

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//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

19/01/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

PÁGINA

8/9



/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Casos prácticos de Introducción al Marketing (*Juan Carlos Gázquez Abad, José Felipe Jiménez Guerrero*) - Bibliografía básica
Dirección de Marketing (*Philip Kotler, Kevin Lane, Dionisio Cámara y Alejandro Mollá*) - Bibliografía básica
Fundamentos de marketing (*Santesmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, M.Jesús, Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa*) - Bibliografía complementaria
Introducción al Marketing. 2ª edición europea (*Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., Cámara, D.*) - Bibliografía básica
Marketing (*Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. Cruz, I.*) - Bibliografía básica
Marketing (*Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W.*) - Bibliografía básica
Marketing: conceptos y estrategias (*Miguel Santesmases Mestre*) - Bibliografía básica
Marketing (in English) (*Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W.*) - Bibliografía básica
MKTG 5 (*Lamb, Hair and MacDaniel*) - Bibliografía básica
Principles of Marketing (in English) (*Kotler, P. y Armstrong, G.*) - Bibliografía básica

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:

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

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/01/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	9/9
			
/HZRtscF9FkqfSwSV0Z2FA==			