

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

(PRESENCIAL)

2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Introducción Al Marketing

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Segundo semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6,0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Gloria Campos García de Quevedo

CORREO ELECTRÓNICO: g.camposgarciadequevedo@cedeu.es

CATEGORÍA: Doctora Acreditada

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a.

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico.

III. PRESENTACIÓN

La asignatura de Marketing es una asignatura obligatoria de Primer Curso de seis Créditos. Esta primera asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos del Grado en Marketing en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos de la carrera.

La materia se estructura en dos partes de cinco temas cada una: la primera orientada a los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa y la segunda considera las principales variables y acciones comerciales.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercado.

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	36
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	50
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	10
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	10
		146

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

Para poder acogerse a las condiciones de la evaluación ordinaria que figuran al final del apartado, el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 80%. En el caso de que la asistencia sea inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, perdiendo dicha convocatoria. Si el alumno no supera ese porcentaje, deberá presentarse directamente a la convocatoria extraordinaria de la prueba teórico-práctica (prueba 2).

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

Para poder superar la evaluación ordinaria, los alumnos deben tener una asistencia igual o superior al 80%. Si esto no sucede, el alumno no podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria. En caso de tener un porcentaje de asistencia igual o superior al 80%, el alumno podrá presentarse aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haberse presentado a la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria ordinaria por no igualar o superar el 80% en el porcentaje de asistencia o por decisión propia.
- B) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.

C) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

1. **CASO 1:** En el caso de no igualar o superar el 80% de asistencia, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con los trabajos académicos (prueba 1).
2. **CASO 2:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
3. **CASO 3:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
4. **CASO 4:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria)	30% Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria)	70% Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	30% Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	70% Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

VIII. TEMARIO

PRIMERA PARTE. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

Tema 01.- El papel del marketing en un mundo cambiante.

- 1.1 Concepto de marketing.
- 1.2 Orientación de la empresa al mercado.
- 1.3 Elementos básicos del marketing.
- 1.4 El nuevo horizonte del marketing.

Tema 02.- El entorno de marketing.

2. 1 - El microentorno de la empresa.
- 2.2 - El macroentorno de la empresa.

Tema 03.- La planificación estratégica y el proceso de marketing.

- 3.1 - El marketing y la planificación estratégica.
- 3.2- El plan de marketing.

Tema 04.- Mercado y Comportamiento de compra del consumidor

- 4.1- Concepto y tipos de mercados.
- 4.2- Principales factores influenciadores del comportamiento del consumidor.
- 4.3- Fases del proceso de decisión de compra.

Tema 05.- La información de mercado y la investigación comercial.

- 5.1 Fuentes para elaborar la información.
- 5.2- La investigación comercial: concepto y proceso.

SEGUNDA PARTE. LAS DECISIONES DE MARKETING

Tema 06.- Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva.

- 6.1- Segmentación de mercado: concepto, requisitos y criterios de segmentación.
6. 2- Estrategias de segmentación.
6. 3- Diferenciación y Posicionamiento.

Tema 07.- Política de productos: producto, servicios y marca

- 7.1- Concepto y clasificación del producto.
- 7.2- Decisiones sobre el producto: individual, de línea y de gama.
- 7.3.- Ciclo de vida del producto.
- 7.4- Decisiones sobre la marca.

Tema 08.- Política de precios

8. 1- Concepto e importancia del precio.
8. 2- Factores a considerar para fijar precios.
8. 3- Técnicas de fijación de precios.

Tema 09.- Política de distribución

- 9.1- Naturaleza de los canales de distribución
- 9.2- Decisiones sobre el diseño del canal.

9.3- Tipos de intermediarios.

Tema 10.- Política de comunicación

- 10. 1- El proceso de comunicación y etapas del desarrollo de una comunicación efectiva
- 10. 2- Herramientas de comunicación.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

MONFERRER TIRADO, D. *Fundamentos de Marketing*.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

KOTLER, P.; Ed. (2017). *Fundamentos de Marketing* 13º Ed. Ed Pearson Educación, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

ESTÉBAN TALAYA, A., y otros (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ed. ESIC. KERIN ROGER, A. y otros. (2014). "Marketing". 11 Edición. Ed. Mc Graw Hill.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2018). *Principios de marketing*. 17º ed. Ed. Pearson. Prentice Hall.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2002). *Introducción al Marketing*. Ed. Prentice-Hall