



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	6
METODOLOGÍA	7
ACTIVIDADES FORMATIVAS	7
EVALUACIÓN	7
BIBLIOGRAFÍA	9

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Introducción al Marketing	Código	F1C1G08007
Materia	Marketing		
Carácter	Básica		
Curso	1º		
Semestre	2º		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Mónica Ramos Montesdeoca
Correo electrónico	Monica.ramos@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el Campus Virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

CB1

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.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones aun público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

CG2

Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

CG3

Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

CG4

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

CG5

Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Competencias transversales:

CT1

Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación en la resolución de casos, en la elaboración de informes o memorias o del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas.

CT2

Expresar de forma correcta, oral y/o por escrito, las actividades propuestas, así como la defensa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

Competencias específicas:

CE13

Conocer diferentes técnicas de marketing que permitan la investigación de las tendencias de mercado, el comportamiento del usuario y del sector, para implementar acciones que permitan a la empresa alcanzar los objetivos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Definición del marketing y el proceso de marketing.
2. El entorno de marketing.
3. El comportamiento del consumidor.
4. La información de mercado y la investigación comercial.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1: Definición de marketing y proceso de marketing

- 1.1. ¿Qué es el marketing?
- 1.2. El proceso de marketing
- 1.3. El panorama del marketing

Tema 2: Introducción a la estrategia de marketing

- 2.1. La planificación estratégica
- 2.2. La estrategia de marketing y el marketing mix
- 2.3. Las funciones de la dirección de marketing

Tema 3: El entorno de marketing

- 3.1. El macroentorno
- 3.2. El microentorno

Tema 4: El comportamiento del consumidor

- 4.1. El comportamiento del consumidor: Modelo y factores determinantes
- 4.2. El proceso de decisión de compra
- 4.3. El comportamiento de compra de las empresas

Tema 5: La investigación comercial

- 5.1. Introducción a la investigación comercial
- 5.2. Las fuentes de información de mercados
- 5.3. Técnicas de investigación cuantitativa
- 5.4. Técnicas de investigación cualitativa

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje online.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	60 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación activa	5%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	25%
Examen	70%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 70% de la nota final.
- (b) Realización y presentación de un trabajo final, en grupos: 25% de la nota final.
- (c) Participación activa: 5% de la nota final.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado, dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

El resto de los trabajos desarrollados durante el curso (trabajo final) se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con laguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica:**
 - Philip Kotler y Gary Armstrong (2017). Fundamentos de marketing. Pearson
 - Águeda Esteban Talaya y Arturo Medina Collado (Coord.) (2014). Investigación de mercados. ESIC Editorial
- **Complementaria:**
 - Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez e Ignacio A. Rodríguez del Bosque (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Aranzadi
 - Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Dirección de marketing. Pearson
- **Recursos web:**
 - Asociación Americana de Marketing (<https://www.ama.org/>)
 - Asociación Española de Marketing Académico y Profesional – AEMARK (<https://www.aemark.org/index.php/es-es/>)
 - Insights & Analytics España (<https://ia-espana.org/>)
 - Revista de Marketing y Publicidad (<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/index>)
 - Marketing News (<https://www.marketingnews.es/>)