22-23

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
SEGUNDO CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



INTRODUCCIÓN AL MARKETING

CÓDIGO 65022047

UNED

22-23

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

CÓDIGO 65022047

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Nombre de la asignatura	INTRODUCCIÓN AL MARKETING
Código	65022047
Curso académico	2022/2023
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD
Título en que se imparte	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO - PERIODO	- SEGUNDO CURSO - SEMESTRE 1
Título en que se imparte	MICROGRADO EN MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES
CURSO - PERIODO	- SEMESTRE 1 - OBLIGATORIAS
Tipo	OBLIGATORIAS
Nº ETCS	6
Horas	150.0
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Todo parece marketing.
Empresas, instituciones públicas, partidos políticos, ONGes, intentan comprender el comportamiento de los consumidores, usuarios, ciudadanos o votantes para gestionar lo más eficaz o rentablemente una marca comercial o política, publicitar y comunicar productos, ideas o servicios públicos.
Finalmente, es lo propio del funcionamiento del sistema económico. El capitalismo se basa en la economía de mercado y en el intercambio. ¿Qué otra consecuencia sería esperable que el empeño en conocer y gestionar con criterios económicos lo primordial del mercado: la demanda y el comportamiento del consumidor? Y, *por extensión*, aplicar técnicas e instrumentos de marketing a cualquier intercambio en la sociedad. O utilizar intensivamente las tecnologías de la información y la comunicación: internet, teléfonos móviles, anásisis de bases de datos de clientes, etc.
De todo esto trata la asignatura "Introducción al Marketing" de ADE.
INTRODUCCIÓN AL MARKETING se imparte en el primer cuatrimestre del segundo curso, y es parte de la FORMACIÓN OBLIGATORIA del Plan de Estudios.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existen requisitos específicos previos exigibles para cursar esta asignatura.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO (Coordinador de asignatura)
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE
Correo Electrónico	jplaza@cee.uned.es
Teléfono	91398-9238
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

El equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo) y teléfono, o correo electrónico:
Miércoles lectivos de 16 a 20 horas. Teléfono: 91 398 9238.
Jueves lectivos, de 10 a 14 horas. Teléfono: 91 398 6347.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
Correo electrónico: jplaza@cee.uned.es
Los estudiantes tienen además un profesor tutor en su centro asociado, al que pueden acudir en los horarios previstos para resolver sus dudas y comentar la evolución de su trabajo.
La figura del profesor tutor de los centros asociados es esencial en la UNED, pues permite el contacto directo y personal en el aprendizaje a voluntad del estudiante.

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

En el enlace que aparece a continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura. Estas pueden ser:

- **Tutorías de centro o presenciales**: se puede asistir físicamente en un aula o despacho del centro asociado.
- **Tutorías campus/intercampus**: se puede acceder vía internet.

Consultar horarios de tutorización de la asignatura 65022047

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

CE05 - Poseer y comprender conocimientos acerca de las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
CE09 - Aplicar al análisis de los problemas y a la toma de decisiones criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos
CE11 - Competencia en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
CE12 - Competencias relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
CE13 - Competencia para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
CG2.5 - Competencias en el uso de las herramientas y recursos de la Sociedad del Conocimiento

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Mediante el aprendizaje en esta asignatura se espera que el estudiante pueda identificar los elementos fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones, así como las herramientas, instrumentos y técnicas básicas del conocimiento del mercado, consumidores y entorno y de la gestión del área comercial de la empresa. En concreto, el estudiante debe ser capaz de:

•Utilizar el lenguaje del marketing y de la orientación hacia el consumidor
•Saber cómo acceder al conocimiento del mercado, competidores y entorno
•Determinar los segmentos de consumidores y su comportamiento de compra
•Conocer los instrumentos de marketing y los principios de su gestión
•Familiarizarse con el marketing directo, el marketing de relaciones y el marketing digital

También aprenderá a desenvolverse profesionalmente en las actividades de planificación estratégica del área comercial de empresas y organizaciones de diverso tipo, utilizando para ella las técnicas de obtención de información adecuadas y manejando el proceso de toma de decisiones. En concreto, el estudiante debe ser capaz de:

•Conocer y utilizar el proceso de investigación comercial
•Manejar los nuevos canales de información y comercialización

CONTENIDOS

Tema 1. ¿Qué es el Marketing? La orientación al consumidor

Tema 2: La demanda, expresión del consumo. Ejercicios

Tema 3: La delimitación del entorno

Tema 4: El comportamiento del consumidor. Ejercicios

Tema 5: Segmentación de mercados. Ejercicios

Tema 6: Productos y servicios

Tema 7: Promoción de productos y servicios

Tema 8: Distribución

Tema 9: El precio

Tema 10: Fundamentos estratégicos

Tema 11: Marketing directo, internet y móviles

METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un **material didáctico básico** (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además actividades recomendadas para consolidar los conceptos teóricos aprendidos, pruebas de test y ejercicios numéricos interactivos, además de simulaciones para la preparación de las pruebas presenciales.
La utilización del material didáctico básico habrá de hacerla el estudiante siguiendo las instrucciones de la GUÍA DE ESTUDIO de la asignatura que encontrará en el CAMPUS VIRTUAL. Es imprescindible su lectura atenta para poder cursar la asignatura.
Las actividades formativas del estudiante se distribuyen de la siguiente manera:

- Trabajo autónomo: estudio de los contenidos teóricos del programa, realización de los ejercicios y actividades propuestos, y preparación de las pruebas de evaluación continua (PEC) y de las pruebas de evaluación y realización de las mismas.
- Trabajo en contacto con los equipos docentes y profesores tutores. Además de las orientaciones y los materiales de estudio diseñados por el equipo docente, el estudiante puede recurrir a la comunicación con los profesores del equipo docente para la resolución de dudas, así como con los profesores tutores (véase el apartado de

"tutorización en centros asociados") para, además de la resolución de dudas, la realización de las actividades que los mismos propongan, bien en la tutoría presencial o en la tutoría en línea.

A todos estos efectos, además de utilizar el canal de comunicación del curso virtual, el estudiante podrá plantear cuestiones al profesorado todos los miércoles lectivos del primer cuatrimestre de 16 a 20 horas (véase apartado de "recursos de apoyo").

Todas estas actividades ayudarán a valorar la adquisición de conocimientos y su aplicación práctica, así como las competencias, habilidades y aptitudes relacionadas con la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen tipo test
Preguntas test	25
Duración del examen	60 (minutos)

Material permitido en el examen

El que se especifique en el propio examen.

Criterios de evaluación

Los errores penalizan en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Las preguntas en blanco no puntúan.

% del examen sobre la nota final	80
Nota del examen para aprobar sin PEC	6,2
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	8
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

Los exámenes de reserva y el extraordinario de Diciembre **NO** serán tipo test. Constarán de preguntas de desarrollo.

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?	Si

Descripción

La PEC consistirá en ejercicios similares a los ejercicios interactivos del **material básico de la asignatura (manual online)** y se realizará en dicho manual. Constará de 10 preguntas de test con 4 alternativas de respuesta. Duración: 30 minutos.

Los errores NO penalizan.

Criterios de evaluación

El resultado de la PEC se tendrá en cuenta para la calificación final de la asignatura siempre y cuando se alcance una nota mínima de **5 en la prueba presencial**, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

En el caso de puntuaciones en la prueba presencial de 4,5 o más pero menos que 5, la PEC (si se ha obtenido 6 ó más en ella) se tendrá en cuenta para subir nota hasta APROBADO.

También se tendrá en cuenta la PEC para la concesión de MATRÍCULAS DE HONOR.

Ponderación de la PEC en la nota final	20 %
Fecha aproximada de entrega	12/01/2023
Comentarios y observaciones	

La hora de celebración de la PEC se comunicará con la suficiente antelación.

Quienes adquiriesen el manual online en años anteriores han de ponerse en contacto con la Fundación UNED para la actualización de su enlace y clave de acceso en la siguiente dirección de correo: rperezh@fundacion.uned.es

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?	No
Descripción	
Criterios de evaluación	
Ponderación en la nota final	0
Fecha aproximada de entrega	
Comentarios y observaciones	

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Sumando el resultado de la PEC (20% de la nota final) y de la prueba presencial (80% de la nota), siempre y cuando se alcance una nota mínima de **5 en la prueba presencial**, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

Para quienes no adquieran el manual online se propondrá una PEC en la plataforma alF en la misma fecha que la del manual y con el mismo sistema de evaluación. Constará de preguntas y ejercicios numéricos basados en la bibliografía complementaria.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

El manual básico para el estudio de la asignatura y para preparar su evaluación es el siguiente:

Ramón Rufín: **MARKETING. CONSUMIDORES, DECISIONES, TECNOLOGÍAS**. Fundación UNED.

www.fundacion.uned.es

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alternativamente, el estudio de la asignatura también podrá realizarse a través de los siguientes manuales:

•Inma Rodríguez Ardura: *Marketing digital y comercio electrónico*. Editorial Pirámide, 2020. ISBN 978-84-368-3251-8 (también en formato e-book).
•Rosa M. Hernández, A. Garrido y A. González: *Ejercicios de Marketing*. Editorial ESIC, 2016. ISBN 978-84-16462-65-0.
•A. Fernández-Villarán, Rodríguez-Zulaica, A., y Pastor-Ruiz, R.: *Distribución. Las empresas de intermediación en la transformación digital*. Editorial Síntesis, 2019. ISBN: 978-84-91712-59-6 (también en formato e-book).
•Ramón Rufín: *Marketing. Conceptos, Instrumentos y Estrategias*. Editorial UNED, 1999. ISBN 978-84-362-3737-5

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio (véase el apartado de "Contenidos"), se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas. Y sobre todo se dan las INSTRUCCIONES PARA LA CORRECTA UTILIZACIÓN DEL **MATERIAL DIDÁCTICO BÁSICO** de la asignatura.
La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es imprescindible para el aprendizaje, así como para la utilización correcta del material didáctico básico en la preparación de las pruebas de evaluación.
Además, el equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo) y teléfono, o correo electrónico:
Miércoles lectivos, de 16 a 20 horas. Teléfono: 91 398 9238.
Correo electrónico: jplaza@cee.uned.es
También se recomienda el recurso al servicio de préstamo bibliotecario de las bibliotecas de los Centros Asociados de la UNED.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el

sexo del titular que los desempeñe.