

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso 2012/2013

(Código:65022047)

1.PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Se trata de una asignatura fundamental e imprescindible para todos aquellos estudiantes que deseen adquirir una adecuada formación en el área comercial de la empresa. A través de esta asignatura el alumno viajará en el tiempo para poder conocer cuáles fueron los inicios del marketing en la historia económica, quiénes han sido los autores más relevantes en esta materia y cuáles son los principios básicos del marketing, sobre los que las empresas basan actualmente sus estrategias y actuaciones.

El objetivo en definitiva de esta asignatura es que el estudiante conozca y descubra los aspectos fundamentales del pasado, presente y futuro del marketing, intentando prestar especial atención al presente de la empresa y a las nuevas herramientas y estrategias que se presentan como el futuro en marketing.

2.CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

INTRODUCCIÓN AL MARKETING es una asignatura que se imparte durante el primer cuatrimestre del segundo curso del Grado en Administración y Dirección de empresas. Junto con el resto de asignaturas del segundo curso de este Grado, pretende contribuir a la formación del estudiante sobre todos aquellos aspectos básicos de la planificación y gestión de la empresa, dentro eso sí, del área comercial y de marketing.

No solo se pretende transmitir una serie de conocimientos teóricos considerados como básicos a lo largo de los años de vida de esta disciplina, sino que se intenta dar al estudiante una visión lo más real y actual posible sobre el mundo del marketing en la empresa.

¿Qué se entiende por marketing?, ¿Cuáles son las variables y aspectos imprescindibles que ha de tener en cuenta la empresa a la hora de tomar decisiones?, ¿Cuáles son los pilares básicos del marketing que no ha de olvidar la empresa?, ¿Cuál es el nuevo entorno y los nuevos mercados en los que se está viendo inmersa la empresa en estos momentos?, ¿Cómo ha de actuar dentro de uno de los medios considerados de mayor potencial como es la web?, ¿Qué herramientas y estrategias se están llevando a cabo en la realidad empresarial para lograr el éxito en el entorno 2.0?, ¿Qué futuro le depara al marketing y a la empresa? A todas estas cuestiones se intenta dar respuesta a lo largo de los ocho capítulos de los que consta la asignatura Introducción al marketing.

3.REQUISITOS PREVIOS REQUERIDOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existen requisitos previos exigibles para poder cursar esta asignatura. Con los conocimientos adquiridos por el estudiante durante su primer año de estudio del Grado será suficiente para que pueda comprender y asimilar todos los conceptos que se van a tratar en esta asignatura.

4.RESULTADOS DE APRENDIZAJE



¿Qué va a conocer el estudiante a través de esta asignatura? Todos los aspectos básicos de marketing que la empresa ha de tener en cuenta para poder actuar dentro del mercado.

¿Qué será capaz de hacer el estudiante al finalizar el estudio de esta asignatura? Sabrá con exactitud qué se entiende por marketing, habrá adquirido los conocimientos necesarios para tener una formación básica en esta disciplina y será capaz de identificar las herramientas que se utilizan en la actualidad por parte de las empresas y la finalidad de las mismas.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos de esta asignatura se han desarrollado siguiendo un orden que toma como referencia el tiempo. De esta manera el primer capítulo trata sobre la historia pasada del marketing, titulándose *Las huellas del marketing a lo largo del tiempo*. Se cuenta en él el nacimiento y la evolución que el concepto de marketing ha ido experimentando con el paso de los años y los cambios que se han producido a lo largo de las diez décadas anteriores, en cuanto a su orientación dentro de la Historia económica.

A lo largo de los seis capítulos siguientes se abordan los principios básicos del marketing, de los que tratan la gran mayoría de los manuales y textos sobre la materia, los aspectos fundamentales que se han de tener en cuenta a la hora de profundizar en ella y las cuatro variables que forman los pilares del marketing, y que se han convertido en un clásico dentro de esta área de conocimiento. En todos estos capítulos, además de tratarse los contenidos antes mencionados, se incluye la repercusión y consecuencias de estos en el ámbito estratégico de la empresa, otorgando especial relevancia a las distintas estrategias de marketing que para cada variable pueden ser aplicadas por la empresa.

El programa de la asignatura concluye con los capítulos siete y ocho, teniendo un especial valor por la visión inmediata y de futuro que aportan del marketing, al tratar temas como el nacimiento y la aplicación de las nuevas herramientas, concretamente el nuevo marketing directo y el marketing 2.0.

6.EQUIPO DOCENTE

- [RAMON RUFIN MORENO](#)
- [MARIA DOLORES REINA PAZ](#)
- [MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA](#)
- [GEMA JUBERIAS CACERES](#)
- [CLAUDIA SEVILLA SEVILLA](#)
- [JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE](#)

7.METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (*Marketing: pasado, presente y futuro*) con el que deberá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos que serán clave para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del texto. A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el libro de texto básico y su finalidad:

En cada capítulo se han incluido elementos didácticos que servirán de ayuda a los alumnos en sus sesiones de estudio, para la comprensión de los diferentes temas tratados. Se comienza con un *esquema* que muestra los contenidos principales a tratar en el capítulo, seguido de una *introducción y objetivos del capítulo* cuya finalidad no es solo la de presentar el capítulo, sino la de señalar cuáles son los conceptos más relevantes y qué objetivos didácticos se han determinado a la hora de elaborarlo.



Del mismo modo, una vez expuestos los contenidos del capítulo se incluyen dos apartados que aportan el carácter práctico a este libro: por un lado el apartado de *lecturas recomendadas* en el que se recogen diferentes textos, artículos o casos prácticos actuales, de lectura obligada para los estudiantes y de gran interés, ya que con ellos se pretende aportar una visión real y práctica de la teoría abordada a lo largo del capítulo; y por otro lado, un apartado de *enlaces de interés*, en el que el estudiante podrá encontrar una gran variedad de información y documentación adicional sobre los contenidos tratados, para que pueda profundizar en ellos si así lo desea.

Como ayuda específica para el estudio se incorporan dos elementos: un resumen de *palabras clave* que le servirá al alumno como sinopsis para conocer cuáles son los conceptos protagonistas del capítulo que ha de tener claros y sobre los que deberá poner especial interés; y un apartado de *ejercicios de autoevaluación* en el que hay que señalar que el estudiante no solo realizará un ejercicio de reflexión intentando dar respuesta a las cuestiones planteadas, sino que realizará un repaso a lo largo de los distintos epígrafes del capítulo, para comprobar el acierto o no de sus respuestas. Este segundo paso se sugiere llevarlo a cabo siempre, por considerarlo un excelente ejercicio de ayuda para la asimilación de conceptos.

Para terminar, se incluye una *bibliografía* específica al final del capítulo. Se divide la bibliografía de esta manera para que el estudiante pueda localizar con facilidad las distintas referencias documentales y bibliográficas en función de la materia tratada en ellas. Se consigue de este modo una bibliografía “temática” para cada capítulo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Las actividades formativas planificadas para esta asignatura son las siguientes:

- *Trabajo autónomo*: el estudiante deberá realizar un ejercicio de lectura, comprensión y asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, haciendo uso de los diferentes elementos de aprendizaje que el texto básico le ofrece y que se han detallado en el apartado anterior de “Metodología”.
- *Trabajo con los profesores tutores y equipo docente*: Además de las orientaciones y los materiales de estudio elaborados por el equipo docente, el estudiante podrá comunicarse con los profesores del equipo docente con la finalidad de resolver todas las dudas que le puedan surgir a lo largo de su estudio y aclarar conceptos.
Del mismo modo tendrá a su disposición a los profesores tutores (véase el apartado de “tutorización”) con los que podrá seguir las tutorías presenciales o virtuales, para resolver dudas y realizar las actividades propuestas a lo largo del curso.

El reparto recomendado de las horas del trabajo del estudiante que representan los ECTS es el siguiente: 60% para el trabajo autónomo y 40% para el trabajo con el equipo docente y profesores tutores.

8.EVALUACIÓN

Para la evaluación de los contenidos estudiados, el estudiante dispondrá de:

1. Ejercicios de evaluación continua del libro de texto: al final de cada capítulo del material didáctico básico, encontrará preguntas y cuestiones que se plantean con el objetivo de que intente dar respuesta a ellas, una vez haya estudiado el capítulo. Se trata de un ejercicio de autoevaluación para que el estudiante pueda medir de una manera continuada la asimilación de los conceptos planteados en cada capítulo.
2. Prueba de evaluación continua: Este ejercicio se publicará en el aula virtual de la asignatura avisando de la fecha de publicación con suficiente antelación para que el estudiante esté preparado para su realización y tendrá siempre carácter VOLUNTARIO. Esta PEC estará formada por 10 preguntas tipo test que tendrán una puntuación de 0,1 puntos cada una de ellas. De manera que la valoración máxima que se puede obtener es de 1 punto. Método de evaluación:
 - El resultado de esta Prueba se tendrá en cuenta para la calificación final siempre y cuando se alcance una nota mínima de aprobado en la Prueba Presencial.
 - Solo en ese caso, la puntuación obtenida en la PEC se sumará a la calificación obtenida en la Prueba presencial.
 - La puntuación de la PEC se tendrá en cuenta tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.
3. Pruebas presenciales: las pruebas presenciales ordinarias constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva y especiales.
El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.



9.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

La asignatura tiene como material básico el siguiente libro de texto:

MARILÓ REINA: "Marketing: pasado, presente y futuro". Editorial Sanz y Torres. Madrid, 2011.

Para el adecuado estudio de los contenidos de este texto básico, el estudiante deberá seguir las orientaciones que contiene la Guía de estudio, que encontrará a su disposición en el aula virtual.

10.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:

El estudiante al final de cada capítulo del libro de texto básico, encontrará una bibliografía complementaria sobre la materia tratada en cada capítulo.

11.RECURSOS DE APOYO

El estudiante tendrá a su disposición, dentro del aula virtual una GUÍA DE ESTUDIO de la asignatura en la que encontrará el programa de la asignatura y todas las orientaciones necesarias para el estudio de los contenidos del mismo.

Esta Guía será su máximo apoyo en el estudio de la asignatura, y resulta por tanto imprescindible para el aprendizaje, la correcta asimilación de conceptos y para la preparación de las pruebas de evaluación.

El aula virtual del curso servirá también como herramienta para el aprendizaje de esta asignatura, en la que podrá encontrar no solo la Guía de Estudio, sino diferentes elementos didácticos (actividades, documentación complementaria, etc..) que se irán colgando a lo largo del curso académico.

12.TUTORIZACIÓN

El estudiante tendrá a su disposición las siguientes figuras de profesorado:

- *El equipo docente:* Los profesores que integran el equipo docente, que son los responsables de la asignatura y los encargados de proponer y desarrollar el programa, atender el Curso virtual, elaborar los ejercicios de evaluación continua y las pruebas presenciales, así como de realizar el proceso de evaluación de los conocimientos. Estará a disposición del estudiante para atender sus dudas a través del aula virtual (mediante los foros temáticos) y también a través de correo electrónico y teléfono en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo):

Jueves, de 16 a 20 h. Tel.: 91 398 73 55 Fax: 91 398 63 41

Correo electrónico: mreina@cee.uned.es

- *El profesor tutor:* Los estudiantes tienen un profesor tutor asignado en su centro asociado, al que pueden acudir en los horarios previstos para resolver sus dudas y comentar la evolución de su trabajo.

Es muy importante que el estudiante acuda a las tutorías establecidas en su Centro Asociado, para estar en contacto directo y personal con el profesor tutor de manera que este pueda guiarle en su estudio, resolverle todas sus dudas y hacer un seguimiento de su aprendizaje a lo largo del curso.

