

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso 2016/2017

(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 descubra y conozca la disciplina del marketing a través del planteamiento de cuatro cuestiones clave: QUÉ es, CUÁNDO nació, CÓMO funciona y DÓNDE actúa.

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?, ¿Cuándo comenzó todo?, ¿Cómo actúa el marketing?, ¿Cuáles son las variables y aspectos imprescindibles que ha de tener en cuenta la empresa a la hora de tomar decisiones comerciales?, ¿Cuáles son los pilares básicos del marketing?, ¿Dónde actúa?, ¿Cuál es el nuevo entorno y los nuevos mercados en los que se desarrolla y actúa el marketing?. A todas estas cuestiones se intenta dar respuesta a lo largo de los capítulos del libro, que forman el programa de esta asignatura.

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 planteamiento de cuatro cuestiones de partida: QUÉ es el marketing, CUÁNDO puede considerarse que comenzó su existencia, CÓMO actúa y DÓNDE actúa y desarrolla sus actividades. De esta manera, los contenidos se dividen en cuatro partes (una para cada cuestión) que contendrán capítulos a través de los cuales se tratará de resolver dichas preguntas.

En la primera parte (¿QUÉ ES EL MARKETING?), se encontrarán los capítulos 1 y 2, en los que se hará una introducción sobre el concepto y los pilares del marketing. Se abordarán los conceptos previos primordiales que ha de tener presente el alumno antes de comenzar a profundizar en la disciplina del marketing, y se explicará cuáles son las variables clásicas que se han considerado, desde el principio de la existencia del marketing, sus pilares, y aquellas otras nuevas variables que se están empezando a considerar nuevos pilares del marketing en la actualidad.

En la segunda parte (¿CUÁNDO COMENZÓ TODO?), se hará un repaso de la historia del marketing, cuándo se consideró el nacimiento de esta disciplina, las huellas que ha ido dejando a lo largo de la historia económica y el futuro que le espera. Todo esto se explicará en el capítulo 3.

La tercera parte (¿CÓMO ACTÚA EL MARKETING?), estará compuesta por los capítulos 4, 5, 6 y 7, en los que se abordarán las cuatro variables principales con las que el marketing opera y sobre las que se desarrollan las principales estrategias comerciales en la empresa, profundizando en sus conceptos, las herramientas que se emplean y el modo de actuar.

Y para finalizar, en la cuarta parte del programa (¿DÓNDE HAY MARKETING?), se desarrollará el último capítulo en el que se intentará describir el entorno actual en el que opera el marketing y sus distintas oportunidades de intervenir mediante diferentes modalidades de marketing.

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. Qué, Cuando, Cómo y Dónde*) 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 *veamos cuánto hemos aprendido*, en el que se plantearán diferentes *ejercicios de autoevaluación* para que el alumno intente resolver en solitario y sobre los que se le proporcionarán claves para poder hacerlo. De este modo, el estudiante no solo realizará un ejercicio de reflexión intentando dar respuesta a las cuestiones planteadas, sino que gracias a esas *claves para resolver los ejercicios*, 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. 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

ISBN(13): 9788415550808
Título: MARKETING. QUÉ, CUÁNDO, CÓMO Y DÓNDE. (2015)
Autor/es: Reina Paz, M^a Dolores ;
Editorial: SANZ Y TORRES

Buscarlo en Editorial UNED

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Comentarios y anexos:

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

MARÍA DOLORES REINA: "Marketing. Qué, Cuándo, Cómo y Dónde". Editorial Sanz y Torres. Madrid, 2015.

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 10 a 14 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.

