

PROYECTO DOCENTE INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso: 2025/26

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Año Plan de Estudios:	2010
Curso de Implantación:	2023/24
Centro Responsable:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Nombre Asignatura:	Introducción al Marketing
Código:	5570008
Tipología:	FORMACIÓN BÁSICA
Curso:	PRIMERO
Periodo de Impartición:	SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS:	6
Horas Totales:	150
Área/s:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Departamento/s:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

PROFESORADO

GARCÍA PAREJO, ANTONIA

antoniagp@euosuna.org

Tutoría: POR DETERMINAR - POR DETERMINAR

-

-

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

El desarrollo del Programa de la Asignatura está orientado a la adquisición de los conocimientos necesarios para poner al alumno en contacto con la problemática comercial de la empresa. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina de marketing.

El análisis de la situación externa de la empresa se realiza indagando sobre oportunidades y amenazas, de aquí que se incida en el conocimiento del entorno que rodea a las actividades empresariales y, más concretamente, de marketing: clientes, competencia y mercado. Del análisis interno, profundizamos en las estrategias de marketing y en la mezcla de marketing.

Por otra parte, se intenta fomentar la capacidad de aprendizaje y se invierten esfuerzos en tratar de interesar al alumno por la lectura de temas locales, nacionales e internacionales, con el fin de acercarle al entorno económico-empresarial e institucional.

Se pretende, pues, dotar al estudiante de los conocimientos teóricos necesarios, así como de fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones y decisiones comerciales. Además, se intenta activar y desarrollar aquellas habilidades necesarias que permitan ofrecer respuestas a los problemas de gestión de marketing en las organizaciones. En definitiva, todas las acciones se canalizan para tratar de acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión de marketing.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

COMPETENCIA 2 (Grado Básico): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

#Cognitivas (Saber):

Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing, como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, entorno, etc.

Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como investigación de mercados o plan de marketing,

Conocer la importancia de la investigación comercial.

Conocer las fuentes de información para la investigación comercial.

#Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados.

Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmersa la organización.

#Actitudinales (Ser):

Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.

Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.

Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

Competencias genéricas:

Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes

Resolución de problemas

Capacidad de crítica y autocrítica

Trabajo en equipo

Compromiso ético

Capacidad para aplicar la teoría a la práctica

Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

Capacidad de generar nuevas ideas

Habilidad para trabajar de forma autónoma

Capacidad para dirigir

Iniciativa y espíritu emprendedor

Inquietud por la calidad

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de organizar y planificar

Comunicación oral y escrita

CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. Marketing: concepto y evolución.
2. El mercado y el comportamiento de compra.
3. Segmentación y posicionamiento: conceptos y estrategias
4. Producto: concepto y estrategias.
5. Precios: concepto y estrategias.
6. Distribución comercial: concepto y estrategias.
7. Comunicación comercial: concepto y estrategias.

RELACIÓN DETALLADA Y ORDENACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

SEMANA SESIONES

SEMANA 1 Presentación Tema 1

SEMANA 2 Tema 1 Tema 1

SEMANA 3 Tema 1 Tema 2

SEMANA 4 Tema 2 Tema 3

SEMANA 5 Tema 3 Tema 3

SEMANA 6 Tema 4 Tema 4

SEMANA 7 Tema 5 Tema 5

SEMANA 8 Tema 5 Tema 5

SEMANA 9 Tema 6 Tema 6

SEMANA 10 Tema 7 Tema 7

SEMANA 11 Tema 7 Casos

SEMANA 12 Casos Casos

SEMANA 13 Prueba test Prueba Casos Act continua

SEMANA 14 Act continua Act continua

SEMANA 15 Act continua Act continua

ACTIVIDADES FORMATIVAS

B Clase Teórico/Práctica 60 horas

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Normativa reguladora de la evaluación y calificación de las asignaturas

https://euosuna.org/images/archivos/estudios/NORMATIVA_REGULADORA_EVALUACION.pdf

b) Criterios de Evaluación Generales:

I. SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

Este sistema tiene carácter voluntario y podrá contener los siguientes elementos:

1. Pruebas de evaluación: compuestas de preguntas teórico-prácticas, de diferente formato

(test, casos, ejercicios, ¿), sobre los contenidos de la asignatura.

2. Realización de actividades sugeridas por el profesor: resolución de casos y ejercicios prácticos, participación activa en las clases, asistencia a talleres o conferencias y en cualquier otra actividad propuesta por el profesor.

Los estudiantes que hayan superado los mínimos exigidos, en su caso, y obtenido una calificación igual o superior a 5 habrán superado la asignatura y no tendrán que presentarse a la evaluación final.

II. SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura por evaluación continua o que no hayan optado a la misma podrán presentarse a la evaluación final en primera, segunda y/o tercera convocatoria.

Las fechas de exámenes, en sus diferentes convocatorias, son las publicadas por el Centro

y sus convocatorias serán publicada en la página web con la debida antelación.

Este sistema de evaluación se apoya en una Prueba de evaluación que podrá contener un conjunto de preguntas teórico-prácticas, de diferente formato (test, casos, ejercicios, ¿), sobre los contenidos de la asignatura.

Los estudiantes que hayan superado los mínimos exigidos, en su caso, y obtenido una calificación igual o superior a 5, habrán superado la asignatura.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

I. SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA*

Este sistema no debe considerarse como una alternativa a la evaluación final, sino como una oportunidad adicional de superar la materia de forma previa. Es decir,

aquellos estudiantes que superen la asignatura en la evaluación continua no tendrán que presentarse a la prueba final.

De igual forma que la asistencia a clase, la evaluación continua deberá realizarse en el grupo al que el alumno esté asignado en EV, no permitiéndose cambios de grupo. Los contenidos y sistemas de evaluación serán los siguientes:

BLOQUE A. Pruebas de evaluación (70% de la calificación final). Será necesario obtener al

menos 4 puntos sobre 10 en este bloque para poder optar al aprobado.

A1. Tipo test (70% de la calificación de estas pruebas): Esta prueba constará de 20 preguntas teórico-prácticas sobre los contenidos de la asignatura. Las preguntas contestadas correctamente se valorarán con 0,5 puntos, las no contestadas con 0 y las erróneas se penalizarán con 0,167 puntos.

A2. Casos de empresa 30% de la calificación de estas pruebas): Constará de varias preguntas relativas a uno o varios casos, reales o ficticios, que reflejen diversas problemáticas comerciales, a las que el estudiante deberá dar respuesta apoyándose en los contenidos teórico-prácticos de la materia.

Será condición necesaria obtener un mínimo de 2 puntos sobre 10 en cada parte (test y casos de empresa) para poder optar al aprobado.

Estas pruebas podrán realizarse de forma simultánea en un mismo día, o repartirse en diferentes días. La fecha o fechas serán publicadas en EV con antelación suficiente, si bien estarán comprendidas preferentemente entre las semanas 11 y 15.

BLOQUE B. Realización de actividades sugeridas por el profesor (30% de la calificación final): Resolución de casos y ejercicios prácticos, participación activa en las clases, asistencia a talleres o conferencias y a cualquier otra actividad propuesta por el profesor. Las características de las actividades (tipo de actividad, individual o grupal, fecha de entrega, peso en la calificación, etc.) serán comunicadas con antelación suficiente por los docentes de cada grupo.

* Puede sufrir alguna modificación en base al proyecto de innovación docente que se presente este curso académico.

II. SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura por evaluación continua o que no hayan optado a la misma podrán presentarse a la evaluación final, en Primera Convocatoria (junio), en la fecha publicada por el Centro. La convocatoria de la misma, con toda la información necesaria, será publicada en la página web con la

debida antelación. Todos aquellos alumnos que no superen la asignatura en la Primera Convocatoria, tendrán necesariamente que emplear este sistema de evaluación (Examen Final) en las siguientes convocatorias. Las fechas de exámenes, en sus diferentes convocatorias, son las publicadas por el Centro y sus convocatorias serán publicadas en página web con la debida antelación.

Este sistema de evaluación se apoya en una Prueba escrita, que tendrá la siguiente estructura:

1) Test (50% de la calificación final): Estará compuesta por 20 preguntas sobre la totalidad de la materia. Las preguntas contestadas correctamente se valorarán con 0,5 puntos, las no

contestadas con 0 y las erróneas se penalizarán con 0,167 puntos.

2) Cuestiones/Ejercicios Teórico-Prácticos relativos a los contenidos de la materia (50% de la calificación final): Constará de varias preguntas relativas a uno o varios casos, reales o ficticios, que reflejen diversas problemáticas comerciales, a las que el estudiante deberá dar respuesta apoyándose en los contenidos teórico-prácticos de la materia.

Para obtener la calificación de aprobado, será condición necesaria obtener un mínimo de 2

puntos sobre 10 en cada una de las partes (teoría y práctica). Superada esa condición necesaria, se procederá a calcular la calificación global del estudiante. La obtención de una

calificación global igual o superior a 5 otorgará el aprobado y el estudiante habrá superado la asignatura.

NOTAS

En ambos sistemas de evaluación, los profesores de la asignatura se reservan el derecho a

modificar al alza la calificación de aquellos alumnos que hayan demostrado una actitud ejemplar para alcanzar los objetivos y competencias establecidos en el programa.

En ningún caso, salvo lo expresamente dispuesto en la NORMATIVA REGULADORA DE

EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DE ASIGNATURAS, se realizará un examen o prueba fuera

de las convocatorias oficiales.

Para el caso de evaluaciones presenciales, durante la realización de los exámenes y pruebas de los conocimientos de la asignatura, queda **TERMINANTEMENTE PROHIBIDO**

el uso de teléfonos móviles, agendas electrónicas y/o cualquier dispositivo electrónico.

Únicamente se admitirá la presencia y/o uso de calculadora no programable.

Los estudiantes deberán acreditarse como tales mediante la presentación de su Documento Nacional de Identidad original o tarjeta personal identificativa de la EUO.

c) Criterios de Evaluación para alumnos con necesidades académicas especiales

La evaluación se acordará con el alumno según las necesidades académicas especiales.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

De forma general, el profesor favorecerá las Situaciones didácticas que propicien un conflicto cognitivo a resolver, relacionado con una problemática comercial, de forma que el alumno deba seguir el proceso ANALIZA-COMPRENDE-USA, es decir:

- a. Deberá analizar la problemática (situación de la vida empresarial).
- b. Deberá conocer y comprender los contenidos de la asignatura.
- c. Deberá resolver el problema.

Para ello, el profesor empleará metodologías activas y colaborativas a fin de motivar la participación activa del alumnado en la construcción de su conocimiento y la cooperación y el trabajo colaborativo. Se fomentarán, así, actividades que requieran la búsqueda y tratamiento de información, la interacción e intercambio entre los participantes del proceso (alumnos y/o docente), la comunicación y expresión de ideas, reflexiones u opiniones, la creación y la resolución de problemas, etc.

Por tanto, las estrategias formativas que pueden desarrollarse en la asignatura se clasifican

en:

- 1) Estrategia expositiva: el profesor se centrará en explicar objetivos y sistemas de evaluación de la asignatura y los elementos más importantes y/o complejos de los

temas de la asignatura, para lo cual a veces se apoyará en diapositivas. También explicará los métodos necesarios para la realización de casos/ejercicios prácticos, podrá realizar un seguimiento del trabajo de los grupos de alumnos o individuales, resolver dudas de estudiantes, etc. Podrá sugerirse la asistencia a seminarios, talleres, conferencias, etc.

2) Estrategia de Aprendizaje autónomo del estudiante: el estudiante debe leer o visualizar y comprender la documentación (texto, diapositivas, vídeos, etc.) que sobre cada tema o bloque temático se presentará en plataforma Educa. El alumno debe, asimismo, solucionar las actividades de tipo individual que conforman la parte práctica de la asignatura.

3) Estrategia de Aprendizaje colaborativo: los estudiantes en grupo, tanto en el aula como fuera de ella, deben realizar las actividades propuestas, enviarlas al profesorado a través de EDUCA y exponerlas al resto de compañeros durante las clases.

4) Estrategia de Tutoría y seguimiento: el acompañamiento a los estudiantes podrá ser individual o grupal y se realizará tanto en clase como en el despacho. También podrá

realizarse de forma online a través de EDUCA. Salvo las tutorías en el aula, deberán desarrollarse en el horario establecido. No se atenderán consultas a través de email, salvo

para cuestiones puntuales y relativas a aspectos no relacionados con el temario de la asignatura.

Finalmente, la asignatura cuenta con una planificación y con unas herramientas y capacidades lo suficientemente flexibles como para adaptarse a situaciones sobrevenidas.

HORARIOS DEL GRUPO DEL PROYECTO DOCENTE

<https://euosuna.org/index.php/es/planificacion-de-la-ensenanza-557>

CALENDARIO DE EXÁMENES

<https://euosuna.org/index.php/es/planificacion-de-la-ensenanza-557>

TRIBUNALES ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN Y APELACIÓN

Pendiente de Aprobación

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Bibliografía General

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Autores: Arenas, J.; Cossío, F. J.; Nogales, E.; Revilla, M.A.; Rodríguez, C.; Rosa, I. y Sánchez

del Río, M.E.

Edición: 2

Publicación: 2018

ISBN: 9788420568607

Bibliografía Específica

PRINCIPIOS DE MARKETING

Autores: Gary Armstrong y Philip Kotler

Edición: 17

Publicación: 2018

ISBN: 9788490356128

INFORMACIÓN ADICIONAL

"La profesora podrá sugerir la asistencia y evaluar la participación del alumn@ en las actividades programadas por el centro".

Visita a empresas y organismos.

Asistencia obligatoria a cursos y seminarios propuestos por la profesora.