



GUÍA DOCENTE

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN**

I. Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria
Período de Impartición	2º CURSO, 1er CUATRIMESTRE
Número de Créditos	6 ECTS
Idioma en el que se imparte	ESPAÑOL

II. Presentación

La asignatura de Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa es una asignatura de formación básica de segundo curso de seis créditos. Esta primera asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, de carácter introductorio, Los avances en las TIC ofrecen un gran potencial para la mejora de los procesos de Marketing que han propiciado cambios en su práctica. Es por ello que, a lo largo del programa de la asignatura, se abordarán las implicaciones que el ámbito digital tiene tanto en los fundamentos del marketing como en sus variables de gestión.

La materia se estructura en seis temas que van desde lo general e introductorio, (concepto y enfoque de marketing). Seguidamente, se profundizará en la herramienta previa básica para la toma de dichas decisiones como es la investigación de mercados y la adquisición de conocimiento del mercado y consumidor.

Una vez establecidas estas bases, se profundizará en las distintas fases en el desarrollo de la tarea de marketing de un producto o servicio. De este modo se va profundizando en las diferentes decisiones estratégicas, (segmentación de mercado y decisiones sobre la marca), que se irán tomando en el proceso de marketing previamente al diseño, planificación, y ejecución de acciones de marketing operativo en el mercado en base al marketing mix: Producto, promoción, precio y distribución.

Finalmente se dedicará un capítulo al análisis del comportamiento de compra del cliente/consumidor.

OBJETIVOS FORMATIVOS

- Tiene como principal objetivo iniciar a los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos y funciones básicas del Marketing en las organizaciones.
- Se prepara a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos del Grado.
- Capacitar al alumno a emplear con criterio profesional estos conocimientos.

III. Resultado de Aprendizaje

Competencias Generales

TRANSVERSALES:

CI08. Capacidad de tomar decisiones.
 CP01. Capacidad para trabajar en equipo
 CP04. Capacidad de Razonamiento crítico.
 CS01. Aprendizaje autónomo.
 CS03. Creatividad.

GENÉRICAS:

CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.
 CE02. Marketing
 CP02. Capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y de las técnicas adquiridas en el proceso de formación
 CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing

 CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

IV. Contenido

IV. A. Temario de la asignatura

Bloque temático	Tema	Apartados
TEMA 1	Introducción y concepto de Marketing	○ Concepto ○ Orientaciones de la empresa hacia el mercado ○ El enfoque de marketing
TEMA 2	Investigación de Mercados	○ Metodología de Investigación Cuantitativa – concepto y métodos ○ Metodología de Investigación Cualitativa – concepto y métodos
TEMA 3	Segmentación de Mercados	○ Concepto de análisis de segmentación ○ Criterios de segmentación ○ Validación de la segmentación ○ Estrategias de segmentación ○ El público objetivo

TEMA 4	Estrategia de Marca	○ Concepto de Marca ○ Funciones y elementos de la marca ○ Posicionamiento de marca ○ Valor de la marca ○ Nombre de la marca Estrategia de marca
TEMA 5	Estrategia Competitiva	○ Teoría e la escalera ○ Teoría de los océanos azules
TEMA 6	Comportamiento de compra del consumidor	○ Modelo de CCC ○ El proceso de decisión de compra ○ Etapas y categorías en el proceso de adquisición de nuevos productos

IV. B. Actividades formativas

Tipo	Descripción
Asistencia a clases teóricas	En el transcurso del curso se valorará la participación de los estudiantes en la resolución de actividades, superación de pruebas de nivel, asistencia a seminarios, etc. Estas actividades serán fijadas por el/la profesor/a que imparta la materia y no constituyen parte de la evaluación
Otras actividades	El/la profesor/a propondrá la asistencia a seminarios, actividades o jornadas extracurriculares relacionada con la materia.
Lecturas	El/la profesor/a recomendará la lectura de artículos, casos o publicaciones de interés relacionadas con la materia.
Realización de pruebas	Examen y/o resolución de prácticas. Se realizará/m en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y evaluará el dominio teórico-práctico de los estudiantes.
Otras actividades	Tutorías académicas individuales y/o grupales.

V. Tiempo de Trabajo del estudiante

Clases Teóricas	40
Clases Prácticas	20
Otras Actividades	72

VI. Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Pruebas	Semana 13 a Semana 16	- Examen presencial (test y/o preguntas de desarrollo). - Se realizará en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y extraordinaria.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 13	Tutoría
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 13	- Exposición y explicación de contenidos teórico-prácticos. - Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico
Trabajos individuales	Semana 1 a Semana 13	Aprendizajes orientados a la resolución de problemas y/o casos mediante trabajos del estudiante en modo individual o grupal
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 1 a Semana 13	Práctica de debates sobre lecturas y casos de negocio.

VII. Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua. La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación:

- **Exámenes:** 50 % de la nota final. Exámenes escritos u orales, acerca de la materia impartida.
Calificación mínima: para que la calificación del examen promedie con las actividades de evaluación continua será necesario obtener en él una nota mínima de 5.
Las actividades de evaluación continua únicamente se computarán en la calificación final en caso de aprobar el examen; de no alcanzarse el aprobado, la calificación final de la asignatura será la obtenida en el examen.
- **Prácticas:** 30 % de la nota final. Elaboración de trabajos individuales o en grupo, resolución de casos prácticos y otras actividades programadas por el profesor.
- **Actitud y participación:** 20%. Participación activa en clase a través de debates y comentarios de textos partiendo de lecturas seleccionadas por el profesor y relacionadas con el contenido de la asignatura.
- **Criterios de evaluación.** Los criterios de evaluación generales, sin perjuicio de su posible ampliación o especificación por cada docente, serán:
 - La correcta comprensión de las materias integradas en el programa de la asignatura.
 - La correcta aplicación de tales conocimientos a cualesquiera de los supuestos prácticos planteados.
 - La adquisición de la adecuada capacidad expositiva y razonadora de tales conocimientos: lenguaje empresarial y de marketing adecuado, orden coherente y sistemático, argumentos oportunos y apropiados, contenidos suficientes.
 - La asistencia a las clases teóricas y prácticas, así como a las tutorías. El seguimiento de cualquier actividad solicitada por el profesor y el cumplimiento de los plazos derivados de ella serán presupuesto también de la evaluación.
- **Fechas de exámenes:** las que fije la Jefatura de Estudios en cada convocatoria (ordinaria y extraordinaria).

a. Ponderación para la Evaluación

Exámenes: 50 %

Resolución de prácticas: 30 %

Actitud y Participación a través de la evaluación continua: asistencia 5%, discusión en clase sobre lecturas, pruebas tipo TEST sobre las mismas: 15%

- El alumno que de forma injustificada no cumpla con los requerimientos mínimos de asistencia obtendrá un 20% menos en su nota en la calificación final (este criterio se aplicará tanto en Convocatoria Ordinaria como Extraordinaria).
- En la Convocatoria Extraordinaria, la calificación final se calculará aplicando los mismos porcentajes de evaluación establecidos para la Convocatoria Ordinaria. En cuanto al porcentaje correspondiente a la Evaluación Continua, se tendrá en cuenta la calificación más favorable para el estudiante entre la obtenida durante la Evaluación Continua y la Calificación Final de la Convocatoria Ordinaria.

b. Revisión de las Pruebas de Evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes del IEB.

c. Conducta Académica

- Véase Normas de Conducta del IEB.
- No se admitirán retrasos de más de 3 minutos en la entrada en clase.
- No se admitirá en ningún caso el uso de dispositivos móviles en clase.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

a. Bibliografía

- Fundamentos De Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ª Edición Tapa blanda. Pearson Universidad; Edición: 11 (27 de mayo de 2013)
- Marketing management and strategy. Peter Doyle, Prentice Hall; 4 edition (May 28, 2006)
- Positioning: The Battle for Your Mind. Al Ries y Jack Trout, McGraw-Hill Education; 1 edition (January 3, 2001)
- La Estrategia Del Océano Azul. W. Chan Kim y Renée Mauborgne, Profit Editorial; Edición: 1 (21 de octubre de 2015)

IX. Profesorado

Profesor

Nombre y Apellidos	D. Luis Aguirre de Cárcer
Correo Electrónico	luis.aguirredecarcer@claustro-ieb.es
Formación académica	Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales – ICADE Máster en Marketing – Universidad de Illinois, USA
Horario de Tutorías	Se anunciarán en clase