



GUÍA DOCENTE

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de Impartición	2 Curso, I Cuatrimestre
Número de Créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II. Presentación de la Asignatura
<p>Esta asignatura, junto con la asignatura de Dirección de Marketing que se impartirá en el segundo cuatrimestre, desarrolla los conocimientos teóricos, técnicos, capacidades y habilidades necesarias para participar en la gestión del área de marketing de cualquier empresa.</p> <p>El alumno no necesita tener conocimientos previos de gestión de empresas. Esta asignatura, al tener una orientación y contenido estratégico, empieza a dotar al alumno de una cultura multidisciplinar de gestión de empresas. El método de aprendizaje será a través de la exposición conceptual de las distintas claves teóricas y operativas del Marketing estratégico y presentación de casos reales ilustrativos, junto con la elaboración y discusión de casos prácticos.</p> <p>Los principales objetivos de la asignatura serán: 1. Entender el papel y conocer las implicaciones estratégicas de la función de Marketing en la empresa. 2. Conocer los distintos conceptos básicos y herramientas del Marketing, así como sus implicaciones prácticas en el diseño, desarrollo y ejecución de la estrategia de la marca. 3. Entender las herramientas fundamentales de la estrategia y del proceso de marketing</p>

III. Presentación de la Asignatura
Competencias Generales
<p>CI1.Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CI3.Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios. Ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de Gestión empresarial (global o por áreas funcionales).</p> <p>CI6.Capacidad de Gestión de la información: analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar dicha información.</p> <p>CI7.Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CI8.Capacidad de tomar decisiones.</p> <p>CPI.Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>CP3.Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.</p> <p>CP4.Capacidad de Razonamiento crítico.</p> <p>CS5.Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CPR1.Aplicar los conocimientos en la práctica</p>
Competencias Específicas
<p>CE2.Marketing</p> <p>CP8.Capacidad para dirigir las operaciones y organizar la producción</p> <p>CPI5.Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing</p>

IV. Contenido		
a. Temario de la Asignatura		
Bloque Temático	Tema	Contenidos
1. Introducción al marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Orientaciones de la empresa hacia el mercado • Concepto de marketing • Marketing y necesidades • El enfoque de marketing 	
2. Marketing y planificación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de marketing estratégico • Concepto de PE • Funcionamiento de la PE • El marketing en el proceso de PE • La Visión de negocio • Objetivos de la PE • PE Asociación concadena de valor • Herramientas de la PE 	
3. Funciones y organización de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Organización del departamento de marketing 	
4. Investigación de marketing y conocimiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Fuentes • Inteligencia competitiva • El proceso de Investigación de marketing • Investigación secundaria • Investigación primaria • Técnicas de investigación de mercados • La estimación de la demanda 	
5. Segmentación de mercados y selección del público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado en marketing • Concepto de segmentación • Variables de segmentación • Estrategia de segmentación • Descripción del público Objetivo 	
6. Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de posicionamiento • Posicionamiento y comunicación • Mapas de posicionamiento 	
7. 9. Estrategia de marketing y entorno competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia competitiva • La teoría de la escalera 	

	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de los océanos azules 	
8. El Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marketing mix 	
9. Estrategia de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marca • Componentes de la identidad de marca • Valor de marca • Selección del nombre de la marca • Estrategias de marca • La propuesta de valor 	
10. Comportamiento de compra del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de comportamiento del consumidor • Factores que influyen en el comportamiento de compra • EL proceso de decisión del comprador • Etapas en el proceso de adopción de nuevos productos 	

b. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
Prácticas	Resolución de casos prácticos tanto en discusión general en clase, como a través de trabajos en grupo sobre casos prácticos de marketing que serán resueltos formalmente y presentados en clase.

V. Tiempo de Trabajo

Clases Teóricas	66%
Discusión de casos en clase	10%
Presentación de casos en clase	24%

VI. Metodología y Plan de Trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1	Explicación Guía Docente y Tema 1
Clases Teóricas	Semana 2	Tema 2
Clases Teóricas/Discusión de casos	Semana 3 y 4	Tema 3
Clases Teóricas/Discusión de casos	Semana 5	Tema 4

Clases Teóricas/Discusión de casos	Semana 6	Tema 7
Clases Teóricas/Discusión de casos	Semana 7 y 8	Tema 6
Caso práctico discusión y presentación	Semana 9 y 10	
Clases Teóricas/Discusión de casos	Semana 11	Tema 8
Clases Teóricas/Discusión de casos	Semana 12	Tema 9
Caso práctico discusión y presentación	Semana 13	
Clases Teóricas/Discusión de casos	Semana 14	Tema 10
Revisión	Temas 11	Temas 1-10

VII. Métodos de Evaluación
a. Ponderación para la Evaluación
<p>50%: Pruebas orales o escritas, prácticas o teóricas 30%: Actividades prácticas, trabajos individuales o en grupo 20%: Asistencia y participación (el alumno para obtener este 20% deberá asistir al 80% de las clases de la asignatura)</p> <p>Evaluación ordinaria: Evaluación continua</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación activa del alumno: 25%. Incluye no solo asistencia sino también la respuesta a las preguntas del profesor, la participación en las discusiones que se generen en clase, (muestras interés, solicitud de aclaración de dudas, etc.), acerca de los distintos temas y prácticas y a través de trabajos o pruebas individuales. Prácticas a través de Trabajos en grupo: 25%. Para poder ser evaluado por las prácticas de grupo el alumno habrá de haber asistido a la totalidad de las sesiones dedicadas al trabajo del caso en clase, a la sesión de presentación de los casos, y habrá de haber presentado en al menos uno de los casos. El profesor podrá decidir quien presenta en cada caso. El profesor también decidirá la configuración de los grupos. Examen Final sobre selección de partes del temario: 50% Para poder aprobar la asignatura será imprescindible haber aprobado el examen final. <p>Evaluación ordinaria: No asistentes a clase</p> <ul style="list-style-type: none"> Examen final sobre el temario completo: 100% <p>- Evaluación extraordinaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> En el caso de los alumnos que hayan seguido evaluación continua, el examen será sobre la selección de temas. Se tendrán en cuenta para calcular la nota de convocatoria extraordinaria las prácticas realizadas durante el curso, siendo imprescindible probar el examen para aprobar. En el caso de los alumnos no asistentes a clase el examen será sobre el temario completo.
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 5 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

a. Profesor I

Nombre y Apellidos	D. Luis Aguirre de Cárcer
Correo Electrónico	luis.aguirredecarcer@clastro-ieb.es
Formación académica	Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales – ICADE
Actividad profesional extraacadémica	Consultor
Horario de Tutorías	Se anunciarán en clase