

GUÍA DOCENTE

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS (SEMIPRESENCIAL)**

CURSO 2018-19

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

| IA. Identificación de la Asignatura | |
|--|--------------------------------|
| Tipo | BÁSICA |
| Período de impartición | Segundo curso, Primer Semestre |
| Nº de créditos | 6 |
| Idioma en el que se imparte | Castellano |

| IB. Organización de la asignatura | |
|--|--|
| Departamento | Empresa |
| Área de conocimiento | Comercialización e Investigación de Mercados |
| Responsable de área | Víctor Talavera Cabrera |

| IC. Datos del profesorado titular |
|---|
| Profesor: Patricia Vargas Portillo Localización: CAMPUS MADRID CENTRO - José Picón, 7 Correo: profesoronline@cedeu.es Teléfono: 91 7254439 Horario de tutorías: miércoles 11 a 12 |

| IIA. Presentación (Objetivos de la asignatura) |
|--|
| <p>La asignatura de Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa es una asignatura de formación básica de Segundo Curso de 6 Créditos. Esta primera asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos de la carrera.</p> <p>La materia se estructura en dos partes: la primera orientada a los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa, y la segunda considera las principales variables y acciones comerciales.</p> |

| II.B Resultados de Aprendizaje |
|---|
| RAM1: Gestión de las relaciones rentables con los clientes. RAM2: La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes. RAM3: El entorno de marketing. RAM4: Mercado y Comportamiento de compra del consumidor |

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

| |
|--|
| RAM5: La información de mercado y la investigación comercial. |
| RAM6: Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva. |
| RAM7: Política de productos: producto, servicios y marca. |
| RAM8: Política de precios. |
| RAM9: Política de comunicación. |
| RAM10: Política de distribución. |

| III. Competencias Básicas y Generales |
|--|
| Competencias Generales |
| CI08. Capacidad de tomar decisiones. CP01. Capacidad para trabajar en equipo. CP04. Capacidad de Razonamiento crítico. CS01. Aprendizaje autónomo. CS03. Creatividad. CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica. |
| Competencias específicas |
| 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. Actividades Formativas | | | |
|---|--|-------|---------|
| Tipo | Contenido | HORAS | PRESEN. |
| AF1. Preparación de contenidos teóricos | Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros. | 40 | 0% |
| AF2. Trabajos individuales | Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado. | 20 | 0% |
| AF3. Trabajos | Esta metodología docente consiste en la | 50 | 0% |

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

| | | | |
|------------------------------------|--|----|------|
| colectivos | elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado. | | |
| AF4. Debate y Crítica constructiva | El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases. | 10 | 0% |
| AF5. Tutorías académicas | Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias. | 20 | 100% |
| AF6. Asistencia a seminarios | Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas. | 10 | 100% |

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

| V. Metodologías docentes | |
|--------------------------|---|
| Tipo | Contenido |
| MD1. Clases Teóricas | Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos. |
| MD2. Clases Prácticas | Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia. |
| MD3. Tutorías | Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat) |

| VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas |
|---|
| <p><u>Evaluación Ordinaria:</u></p> <p>La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. <i>Sistema de evaluación</i> que se encuentra a continuación.</p> <p>Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos deben haber presentado y superado obligatoriamente las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) y superado la prueba evaluatoria final (5) propuesta por el docente de la asignatura. Para superar la evaluación final de la asignatura, es condición obligatoria que la calificación media final de todas las pruebas acumulativas <u>individuales</u> (1, 2 y 5 por separado), sea igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos.</p> <p>Los alumnos que no superen la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria, no se hayan presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada o no hayan entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en las entregas de las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2), deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía.</p> <p><u>Evaluación Extraordinaria:</u></p> <p>Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B. Dado el caso, los alumnos podrán encontrarse en las siguientes situaciones:</p> |

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Caso 1: En el caso de haber entregado las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) requeridas en la Convocatoria Ordinaria y que la calificación de cada una de ellas sea igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba final liberatoria (5) en Convocatoria Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba final liberatoria (5) de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba liberatoria final (5) en la Convocatoria Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) en la Convocatoria Ordinaria, desde dirección académica se plantearán nuevas pruebas 1 y 2, tras la convocatoria Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Para que la asignatura quede superada, las pruebas entregadas (1 y 2) deberán obtener, de forma individual (1 y 2 por separado), una calificación superior a 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas acumulativas en la Evaluación Ordinaria (1, 2 y 5), deberá presentar y superar cada una de las pruebas acumulativas (1 y 2) con una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba final liberatoria (5) con una calificación igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Estas pruebas acumulativas (1 y 2) estarán disponibles en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria y serán facilitadas desde dirección académica. Tendrán que ser entregadas, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera el 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias (1, 2 y 5), la asignatura quedará finalmente como suspensa, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria

| VI.A. Sistema de evaluación | Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria) | | Ponderación | Periodo |
|--|---|--|-------------|-----------------------------|
| Prueba 1: | Acumulativa | | | |
| Actividades participativas y realización y evaluación de cuestionarios en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 12 cuestionarios para que esta calificación pondere respecto de la final. | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 15% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 2: | Acumulativa | | | |
| Presentación y evaluación de trabajos en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 2 trabajos para que esta calificación pondere respecto de la final. | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 15% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 3: | Acumulativa | | | |
| Realización de exposiciones y entregas de todos los trabajos en el aula virtual. | | No Reevaluable. | 5% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 4: | Acumulativa | | | |
| Realización y entrega de todas las actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (Cuestionarios, comentarios de texto o | | No Reevaluable. | 5% | Durante el Curso o Semestre |

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

| | | | | |
|--|---|--|-------------|-------------------------------|
| artículos, pruebas, foros, debates...). | | | | |
| Prueba 5: | Acumulativa | | | |
| Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 60% | Al final del Curso o Semestre |
| TOTAL | | | 100% | |

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria

| VI.B. Sistema de evaluación | Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria) | Ponderación | Periodo | |
|--|---|----------------|---------|-----------------------------|
| Prueba 1: | Acumulativa | | | |
| Actividades participativas y realización y evaluación de cuestionarios en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 12 cuestionarios para que esta calificación pondere respecto de la final. | No Reevaluable | 15% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 2: | Acumulativa | | | |
| Presentación y evaluación de trabajos en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 2 trabajos para que esta calificación pondere respecto de la final. | No Reevaluable | 15% | Durante el Curso o Semestre |

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

| | | | | |
|--|---|-----------------|-------------|-------------------------------|
| Prueba 3: | Acumulativa | | | |
| Realización de exposiciones y entregas de todos los trabajos en el aula virtual. | | No Reevaluable | 5% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 4: | Acumulativa | | | |
| Realización y entrega de todas las actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (Cuestionarios, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates...). | | No Reevaluable | 5% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 5: | Acumulativa | | | |
| Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). | No Reevaluable. | 60% | Al final del Curso o Semestre |
| TOTAL | | | 100% | |

VII. A. Programa de la asignatura

Tema 1 - ¿Qué es el Marketing?

Tema 2 - Recogida de Información y Análisis del Entorno.

Tema 3 - Investigación de Marketing.

Tema 4 - Análisis de los consumidores y las organizaciones.

Tema 5- Estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento.

Tema 6 - Los instrumentos del marketing mix.

VIII. Bibliografía

Título: "Introducción al Marketing y la comunicación en la Empresa". (2ª Edición)

Autor: BLANCO, A.; PRADO, A. Y MERCADO, C.

Editorial: ESIC. (2016).

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

| |
|---|
| <p>Título: “Apuntes de Introducción al Marketing”. Autor: BLANCO, A. Y PRADO, A. Editorial: Bubok.(2011)</p> |
| <p>Título: “Introducción al Marketing”. Autor: AMSTRONG, G., KOTLER, P.; MERINO, M.J., JUAN, J.M. Editorial: Pearson.(2011).</p> |
| <p>Título: “Manual práctico de marketing”. Autor: GONZALEZ, E.; LÓPEZ, M.J., OTERO, M.C. Editorial: Pearson. (2014).</p> |
| <p>Título: “Introducción al marketing. Preguntas tipo test y sus respuestas”. Autor: BLANCO, A. Y PRADO, A. Editorial: Bubok.(2011).</p> |
| <p>Título: “Principios de Marketing”.13ª ed. Autor: KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. Editorial: Pearson y Prentice-Hall.(2017)</p> |
| <p>Título: Marketing estratégico Autor: VERTICE BOOKS Editorial: Publicaciones Vertice SL</p> |
| <p>Título:” Marketing en la sociedad del conocimiento” Autor: MARTÍNEZ-LÓPEZ,F.J., LUNA HUERTAS, P. Editorial: DELTA Publicaciones, 2008</p> |
| <p>Título:” Marketing interno para innovar en servicios” Autor: Sánchez Hernández, Mª I. Editorial: DELTA Publicaciones, 2008</p> |
| <p>Título:” Comunicación y Publicidad” Autor: VERTICE BOOKS Editorial: Publicaciones Vertice SL</p> |
| <p>Es reseñable que el material que se pone a disposición en el Campus Virtual tiene como objetivo ayudar a los alumnos en el estudio del programa de la asignatura, facilitándoles criterios o propuestas que, en todo caso, no sustituyen a las lecturas y actividades recomendadas en la guía docente.</p> <p>El desarrollo del temario se realiza partiendo de que la función de un profesor universitario no es dar pautas que limiten la autonomía del alumno sino, muy al contrario, proporcionar elementos a los alumnos que puedan ser útiles para ampliar sus particulares visiones del asunto o tema a estudiar, hacer propuestas para el estudio y análisis basadas en el previo conocimiento del profesor sirviendo así de guía.</p> <p>El material facilitado es complementario y, en ningún caso sustituye, a las referencias normativas y académicas reflejadas en la guía docente.</p> |

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA