

GUÍA DOCENTE
INTRODUCCIÓN AL
MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN EN LA
EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
(A DISTANCIA)

CURSO 2023/2024

IA. Identificación de la Asignatura

| | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Tipo | Básica |
| Período de impartición | Segundo curso, primer semestre |
| Número de créditos | 6 |
| Idioma en el que se imparte | Castellano |

IB. Profesorado**Personal Docente Investigador (PDI)**

Dra. García Hiljding, Isabel

Dra. Egea Bas, Silvia

Dr. Cordero Redondo, Adrián

Tutorías: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través del sistema de comunicaciones del Campus Virtual de CEDEU®

Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno:

48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del Campus Virtual de CEDEU®

IIA. Presentación (Objetivos de la asignatura)

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.

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.

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 consumo
- 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. Trabajo autónomo del estudiante | Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros. | 46 | 0% |
| AF2. Trabajos individuales o en grupo | Esta actividad consiste en la realización de diversos trabajos correspondientes a la asignatura. Los trabajos serán realizados de forma individual por defecto, salvo en el caso que el docente de la asignatura indique que se pueden realizar por parejas o grupos de más alumnos. | 46 | 0% |

| | | | |
|---|--|----|------|
| AF3. Lectura y comprensión de los contenidos de la asignatura facilitados a través de la plataforma virtual | En esta acción formativa el alumno desarrollará y estudiará los contenidos proporcionados en el aparatado del campus virtual de la asignatura. En dicho campus, el alumno podrá revisar el material provisto en formato documento, en formato vídeo y, en ocasiones, en formato de audio. | 42 | 0% |
| AF4. Debate y Crítica constructiva a través de la plataforma virtual. | El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclave 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. | 12 | 0% |
| AF5. Tutorías académicas a través de la plataforma virtual. | Los alumnos se reunirán periódicamente a través de la plataforma virtual con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias. El profesor tiene unos horarios preestablecidos de tutorías en los que estará a disposición del alumno que se comunique con él. | 20 | 0% |
| AF6. Seminarios, cursos, jornadas, conferencias o congresos de carácter virtual | El alumno deberá asistir a jornadas, congresos, masterclass, charlas, mesas redondas o foros de forma presencial o de forma virtual. | 10 | 0% |
| AF8. Prueba de evaluación presencial. | El alumno tendrá que asistir a la realización de la prueba de evaluación ordinaria o extraordinaria de la asignatura. | 2 | 100% |
| AF9. Prueba de evaluación a través de la plataforma virtual. | La asignatura tendrá pruebas de evaluación en forma de cuestionarios de evaluación en cada uno de los temas. | 2 | 0% |
| Todas las actividades cuya presencialidad sea del 100%, podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria. | | | |

| V. Metodologías docentes | |
|---|---|
| Tipo | Contenido |
| MD1. Clases Teóricas a través de la plataforma virtual. | Mediante clases magistrales a través del campus virtual 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 a través de la plataforma virtual. | Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia. |
| MD3. Tutorías a través de la plataforma virtual. | Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Se llevará a cabo a través del recurso de la plataforma virtual. |
| Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria. | |

| 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. Sistema de evaluación que se encuentra a continuación.</p> <p>Para poder superar la Convocatoria Ordinaria, deben aprobarse cada una de las tres partes de la asignatura de forma independiente con una calificación igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.</p> <p>La primera parte consta de 15 cuestionarios, cada uno sobre los temas que componen la asignatura. Para poder superar esta parte de la asignatura se deben realizar todos los cuestionarios y tener una media igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.</p> <p>La segunda parte constará de tres trabajos con las características que se mencionen en estos.</p> <p>El alumno deberá elegir de entre cinco trabajos propuestos (es decir, se proporcionarán cinco trabajos de los que el alumno deberá realizar tan solo tres de ellos, que serán los que puntuarán. Si el alumno hace más, se valorarán los tres primeros que se entreguen). Para superar esta segunda prueba habrá que tener una media igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.</p> <p>La tercera prueba será el examen final, que se hará de forma escrita y que constará de 50 preguntas en formato cuestionario y dos preguntas a desarrollar. Para aprobar esta parte, se requiere tener una media igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.</p> |

En caso de que alguna de las tres partes de la asignatura quede suspensa en Evaluación Ordinaria (con una calificación inferior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos), deberá ser realizada en la Convocatoria Extraordinaria, mientras que las aprobadas quedarán registradas a la espera de la calificación de la parte suspensa.

Para aprobar la asignatura es obligatorio aprobar (un 5.0 sobre 10) cada de una de las partes por separado. Si alguna estuviera suspensa la calificación final sería de suspenso, incluso aunque la nota media final ponderara por encima del 5.0., pues no cumpliría el requisito de aprobar cada parte por separado.

Evaluación Extraordinaria:

Los alumnos que no consigan superar la Convocatoria Ordinaria, ya sea por no haber superado alguna parte o porque no se hayan presentado, deberán presentarse obligatoriamente a la Convocatoria Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran en el apartado VI.B.

Todas las partes suspensas en la Convocatoria Ordinaria deberá ser superada en la Convocatoria Extraordinaria para poder superar la asignatura:

- Si no se ha superado la primera parte en Evaluación Ordinaria, se tendrán que realizar y superar, con una calificación media igual o superior a 5.0 en una escala de 0 a 10 puntos, todos los test del campus virtual habilitados para la Evaluación Extraordinaria.
- Si no se ha superado la segunda parte en la Convocatoria Ordinaria, se tendrá que realizar y superar, con una calificación igual o superior a 5.0 en una escala de 0 a 10 puntos, un único trabajo final que cuente con las características que se mencionen en la descripción de este.
- En caso de no haber superado la tercera parte en Convocatoria Ordinaria, el alumno deberá realizar y superar en la Evaluación Extraordinaria el examen final con una calificación igual o superior a 5.0 en una escala de 0 a 10 puntos.

Para poder superar la asignatura, es necesario que estén aprobadas con una calificación de 5.0 o superior en una escalada de 0 a 10 puntos todas las partes de la asignatura. Las partes superadas en Convocatoria Ordinaria no tendrán que realizar en la Convocatoria Extraordinaria.

| 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 | | | |
| Realización y evaluación de los cuestionarios y actividades prácticas dentro del campus virtual (comentarios de texto o artículos, foros, debates.,.). | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Deberán realizarse todos los cuestionarios. | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 20% | 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). Para superar este criterio, la media ponderada de los tres trabajos deberá ser igual o superior a 5.0. | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 20% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 3: | 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 | | | |
| Realización y evaluación de los cuestionarios y actividades prácticas dentro del campus virtual (comentarios de texto o artículos, foros, debates.,.). | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Deberán realizarse todos los cuestionarios. | No Reevaluable. | 20% | Al final del curso |
| Prueba 2: | Acumulativa | | | |
| Presentación y evaluación de trabajos en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Se deberá obtener una calificación igual o superior a 5.0 en el trabajo a realizar. | No Reevaluable. | | |
| Prueba 3: | 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. | | |

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).

Título: “Apuntes de Introducción al Marketing”.

Autor: BLANCO, A. Y PRADO, A.

Editorial: Bubok.(2011)

Título: “Introducción al Marketing”.

Autor: AMSTRONG, G., KOTLER, P.; MERINO, M.J., JUAN, J.M.

Editorial: Pearson.(2011).

Título: “Manual práctico de marketing”.

Autor: GONZALEZ, E.; LÓPEZ, M.J., OTERO, M.C.

Editorial: Pearson. (2014).

Título: “Introducción al marketing. Preguntas tipo test y sus respuestas”.

Autor: BLANCO, A. Y PRADO, A.

Editorial: Bubok.(2011).

Título: “Principios de Marketing”.13ª ed.

Autor: KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V.

Editorial: Pearson y Prentice-Hall.(2017)

Título: Marketing estratégico

Autor: VERTICE BOOKS

Editorial: Publicaciones Vertice SL

Título:” Marketing en la sociedad del conocimiento”

Autor: MARTÍNEZ-LÓPEZ,F.J., LUNA HUERTAS, P.

Editorial: DELTA Publicaciones, 2008

Título:” Marketing interno para innovar en servicios”

Autor: Sánchez Hernández, Mª I.

Editorial: DELTA Publicaciones, 2008

Título: "Comunicación y Publicidad"

Autor: VERTICE BOOKS

Editorial: Publicaciones Vertice SL

IMPORTANTE: 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.

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.

El material facilitado es complementario y, en ningún caso sustituye, a las referencias normativas y académicas reflejadas en la Guía Docente.