GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

G2092 - Introducción al Marketing

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales
Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso Académico 2026-2027

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas Grado en Administración y Dirección de Empresas			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 2 Obligatoria. Curso 2 Obligatoria. Curso 3 Obligatoria. Curso 2
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia					
Código y denominación	G2092 - Introducción al Marketing				
Créditos ECTS	6	Cuatrimestre		Cuatrimestral (2)	
Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo				
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	MARIA DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES SANCHEZ
E-mail	mariadelmar.garcia@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E218A)
Otros profesores	ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ INNA ALEXEEVA ALEXEEV

4. OBJETIVOS

Se pretende que los estudiantes tengan conocimiento de diferentes aspectos incluidos en la disciplina del Marketing. En concreto aprenderán:
- Perspectiva del Marketing como filosofía de pensamiento, herramienta de análisis y conjunto de técnicas de venta.
- Alcance y contenido de la planificación estratégica de Marketing de la empresa (dimensión de Marketing estratégico).
- Diseño, ejecución y control de las acciones comerciales sobre producto, distribución, precio y comunicación (dimensión de Marketing operativo).

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

	CONTENIDOS
1	BLOQUE TEMÁTICO 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Tema 1: El papel el Marketing en la empresa y en la sociedad Tema 2: Análisis de situación y estrategias de marketing Tema 3: La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor Tema 4: La investigación de mercados
2	BLOQUE TEMÁTICO 2: POLÍTICAS DE MARKETING Tema 5: Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera de productos Tema 6: Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos Tema 7: Decisiones sobre distribución comercial Tema 8: Decisiones sobre precios Tema 9: Decisiones sobre comunicación comercial

7. SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Exámenes Bloques 1 y 2	Examen escrito	No	Sí	60,00
Trabajos en grupo	Trabajo	No	Sí	25,00
Actividades en el aula	Otros	No	No	15,00
TOTAL				100,00

Observaciones

- La nota de 'Exámenes bloques 1 y 2' será la media de las notas logradas en los dos exámenes. El estudiante se ha de presentar a ambos.
- La nota de “Trabajos en grupo” será la media de las notas logradas en dichos trabajos .
- La nota de “Actividades en el aula” será la media de las notas logradas en las distintas actividades.
- El estudiante superará la asignatura cuando la puntuación global, derivada de las anteriores evaluaciones, sea igual o superior a 5 (máxima de 10)
- En caso de no superarse la asignatura, el estudiante se someterá a una prueba de evaluación de aquella actividad definida como recuperable que no haya sido superada en evaluación continua. Esta prueba se celebrará en día y hora establecidos oficialmente en la convocatoria extraordinaria.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

El estudiante se someterá a un examen final escrito que abarcará la totalidad del programa y que se celebrará en día y hora establecidos oficialmente en la convocatoria ordinaria (puntuación máxima de 10). Si no se supera la asignatura en dicha convocatoria, el estudiante acudirá en las condiciones anteriores a la convocatoria extraordinaria.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Rodríguez-Ardura, I. y Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.