Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

G2092 - Introducción al Marketing

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Obligatoria. Curso 2

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales
Obligatoria. Curso 2

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas
Obligatoria. Curso 3

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Obligatoria. Curso 2

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

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Ningún conocimiento específico

3. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE

Conocimientos o Contenidos

Desarrollar la política comercial de la empresa a partir de la investigación de mercados y la comprensión de las variables operativas de marketing.

Habilidades o Destrezas

Trabajar en equipo para conseguir objetivos comunes más allá de los logros de carácter individual , pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.

Tomar decisiones de dirección y gestión de una empresa , organización o áreas funcionales a partir de los objetivos planteados.

Comunicar eficazmente, tanto de manera escrita, con la redacción de informes, como de manera oral, mediante una exposición verbal adecuada.

Competencias o Capacidades

Formular propuestas a partir de la observación y evaluación del entorno que permitan establecer pautas de organización y planificación de actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

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).

5. ACTIVIDADES ACADÉMICAS	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	35
- Prácticas en Aula (PA)	25
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	60
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	4
- Evaluación (EV)	3,5
Subtotal actividades de seguimiento	7,5
Total actividades presenciales (A+B)	67,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	32
Trabajo autónomo (TA)	50,5
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	82,5
HORAS TOTALES	150

6. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

	CONTENIDOS	TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
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	17,00	10,00	0,00	0,00	0,00	1,60	1,60	15,00	20,00	0,00	0,00	7
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	18,00	15,00	0,00	0,00	0,00	2,40	1,90	17,00	30,50	0,00	0,00	8
TOTAL DE HORAS		35,00	25,00	0,00	0,00	0,00	4,00	3,50	32,00	50,50	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Exámenes Bloques 1 y 2	Examen escrito	No	Sí	60,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Al finalizar bloques 1 y 2
Condiciones recuperación	En convocatoria extraordinaria a través de una prueba de evaluación
Observaciones	Para que se tengan en cuenta el resto de calificaciones (grupo y actividades en el aula) es requisito imprescindible que la nota global de “Exámenes bloques 1 y 2” sea igual o superior a 4.

Trabajos en grupo	Trabajo	No	Sí	25,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	En el periodo de docencia
Condiciones recuperación	En convocatoria extraordinaria a través de una prueba de evaluación
Observaciones	Dos trabajos en grupo, referidos cada uno de ellos a varios temas del programa. En la calificación se valorará la calidad del contenido (entrega del trabajo) y la defensa (capacidad de debate y respuesta a preguntas relacionadas con el mismo).

Actividades en el aula	Otros	No	No	15,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Durante el periodo de docencia
Condiciones recuperación	
Observaciones	Varias prácticas evaluables a realizar durante las clases . Evaluación "no recuperable" al estar vinculada con la participación del alumnado en el aula (durante el periodo de docencia).

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

Complementaria

Bigné, E. (2003): Promoción comercial. ESIC. Madrid.
Cohen, W.A. (2002): El plan de Marketing. Deusto. Bilbao.
Esteban, A. (2006): Principios de Marketing. Esic. Madrid, 2ª edición.
Fernández, R. (2000): Segmentación de mercados. Thomson. Madrid, 3ª edición.
Grande, I., Alonso, J. (2004): Comportamiento del consumidor. Esic. Madrid, 5ª edición.
Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
Kotler, P. y Keller, (2012): Dirección de Marketing. Addison-Wesley, 14º edición.
Rodriguez Ardura, I. y Ammetller, G. (2018): Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC. Barcelona.
Rodríguez del Bosque, I. (2007): Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Barcelona.
Santesmases, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid, 7ª edición.
Sarabia, F.J. et al. (1999): Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas. Ediciones Pirámide. Madrid.
Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2001): Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Madrid, 7ª edición.
Vázquez, R., Trespalacios, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Thomson - Civitas. Madrid, 4ª edición.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

☐ Comprensión escrita ☐ Comprensión oral
☐ Expresión escrita ☐ Expresión oral
☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones