



Facultad de Derecho – Grado en Relaciones Laborales

Plan docente de la asignatura  
**Introducción al marketing (21802)**

Curso 2014-2015

# **Introducción al marketing (21802)**

**Titulación/estudio:** Título de Grado en Relaciones Laborales

**Curso:** tercero

**Trimestre:** tercero

**Número de créditos ECTS:** 4 créditos

**Horas de dedicación del estudiante:** horas

**Lengua o lenguas de la docencia:** castellano

**Profesor:** Carolina Luis Bassa

## **1. Presentación de la asignatura**

Iniciar al alumno en el marketing, en sus instrumentos y gestión desde el punto de vista de la empresa, de sus productos, de sus servicios y de sus personas

## **2. Competencias que deben conseguirse**

Generales:

- G1: Resolución de problemas
- G2: Comunicación Oral y Escrita
- G3: Capacidad de análisis y de síntesis de la información
- G4: Compromiso ético
- G5: Trabajo en equipo
- G6: Motivación por la calidad
- G7: Capacidad para el trabajo autónomo

Específicas:

- E6: Organización de empresas
- E17: Interpretar datos e indicadores socioeconómicos
- E19: Trasladar y aplicar conocimientos a la práctica

### 3. Contenidos

Día	Descripción actividad
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la asignatura y metodología.</li> <li>• Introducción al marketing</li> <li>• Proceso de Planificación estratégica: Marketing estratégico</li> </ul>
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de segmentación: Selección del público objetivo</li> <li>• Estrategia de posicionamiento y diferenciación</li> <li>• Estrategia competitiva               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Caso Práctico No.1: “Muñecas Monster High, estrellas de las Navidades gracias a las redes sociales”</i></li> </ul> </li> </ul>
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de vida del producto</li> <li>• Internacionalización               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Caso Práctico No. 2: “Vender Bonsáis a los japoneses”</i></li> </ul> </li> <li>• Entrega del caso No. 1</li> <li>• Resolución del caso No.1</li> </ul>
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Marketing: Marketing Mix</li> <li>• MKT MIX: Producto               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Caso Práctico No. 3: “Yogurt Müller”</i></li> </ul> </li> <li>• Entrega del caso No. 2</li> <li>• Resolución del caso No.2</li> </ul>
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MKT MIX: Precio</li> <li>• MKT MIX: Distribución               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Caso Práctico No. 4: “Toilet paper product starts with big splash, then takes a wipeout ”</i></li> </ul> </li> <li>• Entrega del caso No. 3</li> <li>• Resolución del caso No.3</li> </ul>
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MKT MIX: Comunicación</li> <li>• Entrega del caso No. 4</li> <li>• Resolución del caso No.4</li> <li>• Resolución de dudas y repaso</li> </ul>

## 4. Evaluación

### 4.1. Sistema de evaluación.

Sistema de evaluación				
Actividad	Criterios de evaluación	% nota final	Recuperable o no, cómo y en qué momento	Competencias evaluadas
Prueba escrita sobre la teoría impartida en la asignatura	De 0 a 10 (calificación numérica) Para aprobar la asignatura es necesario obtener una nota superior a 5 dentro de esta prueba	60%	Recuperable. Realización de una nueva prueba escrita. Junio de 2013	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, E6, E17, E19
Entrega de 4 trabajos cortos en grupo asociado a actividades en clase, etc.	De 0 a 10 puntos cada trabajo. 10% cada trabajo. 4 trabajos = 40% Para aprobar la asignatura es necesario entregar las actividades en plazo.	40%	Recuperable. Entrega de los casos atrasados el día de la prueba final o de un nuevo trabajo encargado por la profesora en caso de suspender la evaluación continuada.	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, E19
Sistema de evaluación para los estudiantes que participan en programas de movilidad				
Actividad	Criterios de evaluación	% nota final	Fecha de realización	Competencias evaluadas
Prueba escrita sobre la teoría impartida en la asignatura	De 0 a 10 (calificación numérica) Para aprobar la asignatura es necesario obtener una nota superior a 5 dentro de esta prueba	100%	Junio de 2013	G1, G4, G7, E6, E17

Examen, a final de trimestre que supondrá el 60 % de la nota. El 40% restante se evaluará en función de cuatro casos prácticos que se encargaran a los estudiantes durante el curso. Para la resolución de los casos, los estudiantes tendrán que formar grupos de trabajos. Las indicaciones para la conformación de los grupos se indicarán el primer día de clase.

Sólo podrán acceder a la prueba escrita como evaluación exclusiva, aquellos estudiantes que se encuentren participando en programas de movilidad y que, por esta razón, no puedan participar en los trabajos prácticos que conforman la evaluación continua.

La realización del examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa del curso. En caso de no asistir al examen final, el estudiante obtendrá la calificación de “No presentado”. La nota mínima que se ha de obtener en el examen final para aprobar la asignatura es un 5.0.

#### **4.2. Condiciones para concurrir a la recuperación.**

Sólo podrán concurrir al proceso de recuperación los estudiantes que, habiendo participado en al menos el 50% de las actividades de evaluación continua y habiéndose presentado al examen final de la asignatura, hayan obtenido la calificación final de suspenso en la evaluación trimestral.

## **5. Bibliografía y recursos didácticos**

### **5.1. Bibliografía básica**

“Dirección de marketing.” Kotler. Pearson Prentice Hall

“Marketing estratégico” Lambin. McGrawHill

### **5.2. Bibliografía complementaria**

"Estrategia de Oceano Azul" de W. Chan Kim y Renee Mauborgne

"Crush it" De Gary Vaynerchuck,

"According to Kotler" de Kotler

“Marketing y desarrollo de negocio para despachos de abogados”. Loreto

Vega Durán. Ed.Aranzadi. 2006

“Construyendo la propia marca: marketing personal para un profesional”

Manuel Schnner. Ed. Granica. 2003

“Marketing de servicios profesionales: guía para un marketing eficaz en despachos y negocios profesionales”. Juan Carlos de Alcaide Casado. Ed. Pirámide. 2006

“Marketing de Servicios destinados a las Empresas”. Jaume Viñals Rioja. Ed. Díaz de Santos. 2.000

“Marketing de Servicios Profesionales para la pequeña y mediana Empresa”. J.M. Martínez Selva. Ed. Finalcial Times Prentice Hall. 2.002

## **6. Metodología**

Clases presenciales teóricas y prácticas.

Resolución de 4 casos de estudio