

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: Ana Viñals Rioja

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:

- Resolución de problemas
- Comunicación Oral y Escrita
- Capacidad de análisis y de síntesis de la información
- Compromiso ético
- Trabajo en equipo
- Motivación por la calidad
- Capacidad para el trabajo autónomo

Específicas:

- Conocer las principales funciones del marketing tanto en el ámbito del gran consumo como de servicios
- Conocer las principales herramientas del marketing
- Uso del plan de marketing
- Adquirir la habilidad de segmentar y posicionarse en el mercado como decisiones estratégicas fundamentales

3. Contenidos

Día	Descripción actividad
Semana 1	S1: Presentación de la asignatura y metodología.
	S2: Introducción al marketing
Semana 2	S3: La orientación de las empresas hacia el mercado
	S4: DAFO: Análisis interno
Semana 3	S5: DAFO: Análisis externo
Semana 4	S6: Definición de objetivos y estrategias
Semana 5	S7: Segmentación, posicionamiento y diferenciación
Semana 6	S8: Segmentación, posicionamiento y diferenciación
Semana 7	S9: MKT MIX: Producto
Semana 8	S10: MKT MIX: Precio
Semana 9	S11: MKT MIX: Distribución
Semana 10	S12: MKT MIX: Comunicación

4. Evaluación

Examen, a final de trimestre que supondrá el 75 % de la nota. El 25% restante se evaluará en función de diferentes casos prácticos que se encargaran al estudiante durante el curso.

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 4.0. De no superarse, la nota final se basará exclusivamente en la nota del examen final.

Evaluación de septiembre

En caso de no aprobar la asignatura, la nota de la convocatoria de septiembre tendrá la misma ponderación. Se mantendrán las notes de resolución de casos prácticos. En el caso de no asistir al examen de septiembre, el estudiante obtendrá la calificación de “No presentado”.

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía básica

“Direccio de marketing.” Kotler. Pearson Prentice Hall

“Marketing estrategico” 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.