26-27

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
SEGUNDO CURSO

# GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

# INTRODUCCIÓN AL MARKETING (PLAN 2011)

**CÓDIGO 65022047**

UNED

26-27

**INTRODUCCIÓN AL MARKETING (PLAN 2011)**

**CÓDIGO 65022047**

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

| | |
|---|---|
| NOMBRE DE LA ASIGNATURA | INTRODUCCIÓN AL MARKETING (PLAN 2011) |
| CÓDIGO | 65022047 |
| CURSO ACADÉMICO | 2026/2027 |
| DEPARTAMENTO | ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD |
| TÍTULO EN QUE SE IMPARTE<br>CURSO - PERIODO - TIPO | GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS<br>- SEGUNDO<br>- SEMESTRE 1<br>- OBLIGATORIAS |
| TÍTULO EN QUE SE IMPARTE<br>PERIODO - TIPO | MICROGRADO EN MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES<br>- SEMESTRE 1<br>- OBLIGATORIAS |
| Nº ETCS | 6 |
| HORAS | 150.0 |
| IDIOMAS EN QUE SE IMPARTE | CASTELLANO |

## PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Empresas, instituciones públicas, partidos políticos, ONGes, intentan comprender el comportamiento de los consumidores, usuarios, ciudadanos o votantes para gestionar lo más eficaz o rentablemente una marca comercial o política, publicitar y comunicar productos, ideas o servicios públicos.

Finalmente, es lo propio del funcionamiento del sistema económico. El capitalismo se basa en la economía de mercado y en el intercambio. ¿Qué otra consecuencia sería esperable que el empeño en conocer y gestionar con criterios económicos lo primordial del mercado: la demanda y el comportamiento del consumidor? Y, *por extensión*, aplicar técnicas e instrumentos de marketing a cualquier intercambio en la sociedad. O utilizar intensivamente las tecnologías de la información y la comunicación: internet, teléfonos móviles, anásisis de bases de datos de clientes, inteligencia artificial y grandes modelos del lenguaje.

De todo esto trata la asignatura "Introducción al Marketing" de ADE.

Introducción al marketing se imparte en el primer semestre del segundo curso, y es parte de la **formación obligatoria** del Plan de Estudios.

Está enmarcada en la **materia genérica de Economía de la Empresa**, por lo que tiene relación con otras asignaturas del Grado en dicho campo de conocimiento: Marketing Estratégico, Introducción a la Economía de la Empresa, Introducción a las Finanzas y Direccion de la Producción.

Introducción al marketing tiene también nexos con las asignaturas de teoría y análisis económico del Grado, así como con las asignaturas relacionadas con las aplicaciones informáticas en la empresa.

**El objetivo del aprendizaje** de esta asignatura es que quien la estudie pueda desenvolverse profesionalmente en las actividades de dirección en el área comercial de empresas y organizaciones de diverso tipo, utilizando para ello las técnicas de obtención y

análisis de la información adecuadas y manejando el proceso de toma de decisiones. También adquirirá los conocimientos imprescindibles para aprovechar como experto en marketing las tecnologías de la información y las comunicaciones o la inteligencia artificial aplicada.
La consecución de este objetivo contribuirá al **futuro perfil profesional o investigador** del/la estudiante en todos aquellos puestos de trabajo o ámbitos de investigación relacionados con la creación y comercialización de bienes y servicios, con su distribución, con el conocimiento del comportamiento de compra y de consumo, o con la aplicación intensiva de tecnologías emergentes a los negocios.

## REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existen requisitos específicos previos exigibles para cursar esta asignatura.

## EQUIPO DOCENTE


| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | RAMON RUFIN MORENO (Coordinador/a de asignatura) |
| Correo Electrónico | rrufin@cee.uned.es |
| Teléfono | 91398-6347 |
| Facultad | FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES |
| Departamento | ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD |

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | MARIA DOLORES REINA PAZ |
| Correo Electrónico | mreina@cee.uned.es |
| Teléfono | 91398-7355 |
| Facultad | FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES |
| Departamento | ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD |

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE |
| Correo Electrónico | jplaza@cee.uned.es |
| Teléfono | 91398-9238 |
| Facultad | FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES |
| Departamento | ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD |


## HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

El equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo) y teléfono, o correo electrónico:
Miércoles lectivos de 16 a 20 horas. Teléfono: 91 398 9238.
Jueves lectivos, de 10 a 14 horas. Teléfono: 91 398 6347.
**Correo postal**: UNED. Facultad de CC Económicas y Empresariales. Paseo de la Senda del Rey, 11. 28040 Madrid.
**Correo electrónico**: jplaza@cee.uned.es
Plataforma online de la asignatura en la aplicación **ágora** del campus virtual del estudiante

en www.uned.es
Los estudiantes tienen además un **profesor tutor en su centro asociado**, al que pueden acudir en los horarios previstos para resolver sus dudas y comentar la evolución de su trabajo.
La figura del profesor tutor de los centros asociados es esencial en la UNED, pues permite el contacto directo y personal en el aprendizaje a voluntad del estudiante.

## TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

Las sesiones de tutoría se imparten presencialmente y en línea desde el Centro Asociado de referencia o, en su defecto, desde otro Centro Asociado. A continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura.

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

CE05 - Poseer y comprender conocimientos acerca de las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
CE09 - Aplicar al análisis de los problemas y a la toma de decisiones criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos
CE11 - Competencia en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
CE12 - Competencias relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
CE13 - Competencia para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
CG2.5 - Competencias en el uso de las herramientas y recursos de la Sociedad del Conocimiento

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Mediante el aprendizaje en esta asignatura se espera que el estudiante pueda identificar los elementos fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones, así como las herramientas, instrumentos y técnicas básicas del conocimiento del mercado, consumidores y entorno y de la gestión del área comercial de la empresa. En concreto, el estudiante debe ser capaz de:

•Utilizar el lenguaje del marketing y de la orientación hacia el consumidor
•Saber cómo acceder al conocimiento del mercado, competidores y entorno
•Determinar los segmentos de consumidores y su comportamiento de compra
•Conocer los instrumentos de marketing y los principios de su gestión
•Familiarizarse con el marketing directo, el marketing de relaciones y el marketing digital

También aprenderá a desenvolverse profesionalmente en las actividades de planificación estratégica del área comercial de empresas y organizaciones de diverso tipo, utilizando para ella las técnicas de obtención de información adecuadas y manejando el proceso de toma de

decisiones. En concreto, el estudiante debe ser capaz de:

•Conocer y utilizar el proceso de investigación comercial

•Manejar los nuevos canales de información y comercialización

## CONTENIDOS

Tema 1: ¿Qué es el Marketing? La orientación al consumidor

Tema 2: La demanda, expresión del consumo. Ejercicios

Tema 3: La delimitación del entorno

Tema 4: El comportamiento del consumidor. Ejercicios

Tema 5: Segmentación de mercados. Ejercicios

Tema 6: Productos y servicios

Tema 7: Promoción de productos y servicios

Tema 8: Distribución

Tema 9: El precio

Tema 10: Fundamentos estratégicos

Tema 11: Internet, móviles e inteligencia artificial

## METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un **material didáctico básico** (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además actividades recomendadas para consolidar los conceptos teóricos aprendidos, pruebas de autoevaluación y ejercicios numéricos interactivos, además de simulaciones para la preparación de las pruebas presenciales.
La utilización del material didáctico básico habrá de hacerla el estudiante siguiendo las instrucciones de la GUÍA DE ESTUDIO de la asignatura que encontrará en el CAMPUS VIRTUAL. Es imprescindible su lectura atenta para poder cursar la asignatura.
*Las actividades formativas del estudiante se distribuyen de la siguiente manera:*

- Trabajo autónomo: estudio de los contenidos teóricos del programa, realización de los ejercicios y actividades propuestos, y preparación de las pruebas de evaluación continua (PEC) y de las pruebas de evaluación y realización de las mismas.
- Trabajo en contacto con los equipos docentes y profesores tutores. Además de las orientaciones y los materiales de estudio diseñados por el equipo docente, el estudiante puede recurrir a la comunicación con los profesores del equipo docente para la resolución de dudas, así como con los profesores tutores (véase el apartado de "tutorización en centros asociados") para, además de la resolución de dudas, la realización de las actividades que los mismos propongan, bien en la tutoría presencial o en la tutoría en línea.

A todos estos efectos, además de utilizar el canal de comunicación del curso virtual, el estudiante podrá plantear cuestiones al profesorado todos los miércoles lectivos del primer cuatrimestre de 16 a 20 horas (véase apartado de "recursos de apoyo").
Todas estas actividades ayudarán a valorar la adquisición de conocimientos y su aplicación práctica, así como las competencias, habilidades y aptitudes relacionadas con la asignatura.
En la **metodología no presencial** que caracteriza a la UNED **prima el autoaprendizaje** del estudiante pero **asistido por el profesor tutor** y articulado a través de diversos sistemas de comunicación docente discente mayoritariamente asíncronos. Dentro de estos sistemas, cabe destacar la plataforma virtual interactiva ágora, que incluye foros de discusión y noticias de interés para seguir la asignatura.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

**TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL**

| | |
|---|---|
| Tipo de examen | Examen tipo test |
| Preguntas test | 25 |
| Duración del examen | 60 (minutos) |

Material permitido en el examen

El que se especifique en el propio examen.

Criterios de evaluación

**Los errores penalizan** en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Las preguntas en blanco no puntúan.

| | |
|---|---|
| % del examen sobre la nota final | 100 |
| Nota del examen para aprobar sin PEC | 5 |
| Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC | 10 |
| Nota mínima en el examen para sumar la PEC | 5 |

Comentarios y observaciones

Los exámenes de reserva y el extraordinario de Diciembre **NO** serán tipo test. Constarán de preguntas de desarrollo.

**Las preguntas de test de las pruebas presenciales serán similares a las que figuran en los ejercicios de autoevaluación y simulaciones de examen de la bibliografía básica (ver el apartado correspondiente de esta guía), y abarcarán el programa completo de la asignatura que consta en el apartado de contenidos de la presente guía de estudio. También las preguntas de desarrollo en los exámenes de reserva y extraordinario de diciembre abarcarán dicho programa completo.**

**PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)**

¿Hay PEC? Si

Descripción

Hay una única PEC en la asignatura que constará de un test similar a los incluidos en los ejercicios de autoevaluación del material básico de la asignatura.

**Esta PEC abarcará todos los temas del programa de la asignatura (ver el apartado de "contenidos" de la presente guía).**

**Se realizará en la plataforma *Ágora* del curso virtual de la asignatura.**

**Duración: 30 minutos.**

Criterios de evaluación

**Los errores penalizan** en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Las preguntas en blanco no puntúan.

| | |
|---|---|
| Ponderación de la PEC en la nota final | 10% |
| Fecha aproximada de entrega | Mes de enero. Se anunciará con antelación en la plataforma Agora de la asignatura. |

Comentarios y observaciones

**OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES**

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

**¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?**

Si se obtienen 5 puntos o más en el examen (prueba presencial), se sumará el 10% de la nota obtenida en la PEC (si se ha realizado se habrá otenido en ella unca calificación entre 0 y 10), sin que el total de la suma pueda ser mayor de 10. Así, por ejemplo, si obtiene un 9,5 en el examen y un 10 en la PEC la nota final será de 10, aunque el 10% de 10 sea 1 punto).

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

El manual básico para el estudio de la asignatura y para preparar su evaluación **ES ONLINE**. EL manual **no se puede descargar**, aunque sí se pueden leer sin conexión los apartados ya abiertos.

El manual online es el siguiente:

Ramón Rufín: **MARKETING. CONSUMIDORES, DECISIONES, TECNOLOGÍAS**. Fundación UNED.

www.fundacion.uned.es

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788496808263
Título:INTRODUCCIÓN AL MARKETING2008
Autor/es:Rufín Moreno, Ramón ;
Editorial:SANZ Y TORRES

1. Inma RodrÍguez Ardura: ***Marketing digital y comercio electrónico***. Editorial Pirámide, 2020. ISBN 978-84-368-3251-8
2. Rosa M. Hernández, A. Garrido y A. González: ***Ejercicios de Marketing***. Editorial ESIC, 2016. ISBN 978-84-16462-65-0
3. A. Fernández-Villarán, Rodríguez-Zulaica, A., y Pastor-Ruiz, R.: Distribución. ***Las empresas de intermediación en la transformación digital***. Editorial Síntesis, 2019. ISBN: 978-84-91712-59-6
4. Eduardo Liberos Hoppe, Silvia Ahumada Luyando, Y Miranda Sánchez Ahumada: ***Inteligencia artificial para el marketing***. Editorial ESIC, 2024. ISBN 978-84-11920-14-8

## RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio (véase el apartado de "Contenidos"), se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas. Y sobre todo se dan las INSTRUCCIONES PARA LA CORRECTA UTILIZACIÓN DEL **MATERIAL DIDÁCTICO BÁSICO** de la asignatura.

La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es imprescindible para el aprendizaje, así como para la utilización correcta del material didáctico básico en la preparación de las pruebas de evaluación.
Además, el equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo) y teléfono, o correo electrónico:
Miércoles lectivos, de 16 a 20 horas. Teléfono: 91 398 9238.
Correo electrónico: jplaza@cee.uned.es
También **se recomienda el recurso al servicio de préstamo bibliotecario de las bibliotecas de los Centros Asociados de la UNED.**

## IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.