

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing
Titulación	Administración y Dirección de Empresas
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1
Curso académico	2020-2021
Docente coordinador	Luis Pardo Pardo

2. PRESENTACIÓN

El programa de la asignatura permite a los alumnos comprender la función del marketing dentro de la empresa u organización. Analiza las condiciones del entorno que pueden afectar a esta tarea, prestando especial atención a la dimensión del mercado y su estructura, así como a los diferentes segmentos y a la competencia en cada uno de ellos.

Tras cursar esta asignatura el alumnado será capaz de integrar toda la información procedente de dichos análisis en una óptima planificación de la gestión de marca y producto de la compañía.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB2:** Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- **CB3-** Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio)
- **CB4:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- **CT3** - Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- **CT4** - Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- **CT6** - Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- **CT16** - Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas. Competencias específicas:
 - **CE01** - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado.
 - **CE04** - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos.
 - **CE11** - Dominar las herramientas necesarias para llevar a cabo investigaciones de mercado: Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas.
 - **CE12** - Realizar análisis sobre el comportamiento del consumidor y las organizaciones.
 - **CE17** - Conocer los fundamentos comerciales y de marketing de la empresa.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1:** Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa
- **RA2:** Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
- **RA3:** Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- **RA4:** Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- **RA5:** Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
- **RA6:** Conocer el entorno actual del marketing así como las principales tendencias.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CT3, CE1, CE4	RA1, RA2
CT4, CE04, CE11, CE12, CB3, CB4	RA3
CT16, CE01, CE04, CE17, CB2, CB4	RA4
CB2, CB3, CB4, CT6, CE12	RA5, RA6

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje:

Unidad 1. Definición de Marketing y conceptos básicos.

Unidad 2. El entorno de Marketing.

Unidad 3. Administración de la información.

Unidad 4. Comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones.

Unidad 5. Segmentación de mercados.

Unidad 6. Nuevas tendencias de Marketing.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales: Explicaciones de contenido teórico/práctico.	55h
Adquisición y manejo de los conocimientos del ámbito del marketing ejercicios orales y escritos	22h
Preparación de casos, trabajos y exposiciones grupales, presentaciones y trabajos en el aula.	35h
Estudio autónomo	23h
Pruebas de conocimiento teórico y/o prácticas: Orales o escritas	15 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Participación en clase	5%
Prácticas en clase	15%
Trabajo final de asignatura	30%
Prueba de conocimiento	50%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Aquel alumno que no iguale o supere el 50% de la asignatura se le calificará en la convocatoria ordinaria como "suspense", dado que la evaluación continua impedirá considerarlo como no presentado. En consecuencia, deberá presentarse a la convocatoria extraordinaria que se fije en su momento.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Si se calificara la asignatura como suspensa en ORDINARIA, el alumno pasará directamente a convocatoria EXTRAORDINARIA

Asistencia: Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de asistencia a clase de, al menos, el 70%, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. A estos efectos, los estudiantes deberán utilizar el sistema tecnológico que la Universidad pone a su disposición, o el sistema de control determinado por el docente, para acreditar su asistencia diaria a cada una de sus clases. Dichos sistemas servirán, además, para garantizar una información objetiva del papel activo del estudiante en el aula. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad de, al menos, el 70% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria, acorde al sistema de calificación previsto en el presente reglamento. Todo ello, sin perjuicio de otros requisitos o superiores porcentajes de asistencia que cada facultad pueda establecer en las guías docentes o en su normativa interna.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura, siendo evaluable únicamente la prueba de conocimiento.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Práctica de clase 1	13/10/2020
Actividad asíncrona	20/10/2020
Práctica de clase 2	03/11/2020
Actividad asíncrona 2	17/11/2020
Trabajo final asignatura	15/12/2020
Prueba de conocimiento	19/01/2021

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía básica:

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing, Méjico, Pearson Educación de México, 2017.

Bibliográfica complementaria:

S. MIQUEL, A. MOLLÁ y J. E. BIGNÉ, Introducción al Marketing, Madrid, Mc-Graw-Hill, 1996. J.

R. SÁNCHEZ GUZMÁN, Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales, Madrid, McGraw-Hill, 1995.

M. SANTESMASES MESTRE, Marketing. Conceptos y estrategias, Madrid, Pirámide, 1999.

R. VÁZQUEZ CASIELLES y J. A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, Madrid, Cívitas, 1994.

T. LEVITT, “La Miopía en el Marketing”, en Harward-Deusto Business Review, 8 (1977), pp. 3-

13.

CUTROPIA FERNÁNDEZ, C. (1998): El plan de marketing : cómo elaborarlo con ayuda informática. ESIC. 2. ed. rev. y aum

Webs especializadas:

<https://www.puromarketing.com/>

<https://www.marketingdirecto.com/>

<https://www.marketingnews.es/>

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.