

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Marketing

**PLAN DE ESTUDIOS:** Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas-Mba (SMA-MBA)

**GRUPO:** 2324-01

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatorio

**ECTS:** 4,0

**CURSO:** 1º

**SEMESTRE:** 1º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** DAVID DE MATÍAS BATALLA

**EMAIL:** [ddmatias@uemc.es](mailto:ddmatias@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**CV DOCENTE:**

Doctor en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Alcalá, Experto en Innovación por la Harvard Business School - David Rockefeller Center, Experto en Marketing Digital por la Universidad Europea Miguel de Cervantes y ENyD, Máster en Negocios Internacionales por la FAU Erlangen Nürnberg, Máster en Management por la Universidad de Alcalá, Licenciado en Dirección de Empresas y Marketing por la Universidad de Alcalá.

Además de ejercer como profesor en la Escuela de Negocio y Dirección, cuenta con más de 5 años de experiencia docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes en Dirección Comercial para el MBA, la Universidad Internacional de Valencia como profesor en los Grados de Economía y Dirección de Empresas así como profesor de Marketing Internacional en el MBA de la misma institución y profesor de Marketing Estratégico en el Máster Marketing y Ventas en el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, profesor de Marketing Internacional y Revenue Management en EAE Business - Ostelea, profesor de Entrepreneurship en la Universidad Carlos III, profesor de Marketing y Comunicación de EAE Business School, profesor de marketing en la UFV, en la CEU San Pablo y en la norteamericana de St. Louis University.

En este periplo, ha dirigido durante 3 ediciones el Master en Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Internacional de Valencia y 3 Programas de Marketing y Ventas en EAE Business School.

Profesor en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, cuenta con más de 3 años de experiencia docente en la Universidad Internacional de Valencia como profesor en los Grados de Economía y Dirección de Empresas así como profesor de Marketing Internacional en el MBA de la misma institución, profesor invitado de Gestión Financiera y Presupuestaria. Marketing y Ventas en el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Además, recién iniciada está su colaboración con IEBS como consultor externo donde comparte con sus alumnos sus experiencias profesionales como webinarista.

**CV PROFESIONAL:**

Además de docente, ha compaginado su carrera como profesional en departamentos de marketing y ventas de España y Alemania durante más de 10 años, destacando sus actividades de Brand Content y Ecommerce en adidas, Trade Marketing en Philips, Sales Assistant en Siemens-Osram, Category Product en Staedtler, Director de Marketing y Ventas en Grupo Ariza y Director de Marketing y Comunicación en SilverStorm Solutions, donde ha conseguido menciones a Mejor Estrategia de Comunicación 217 y Mejor Directivo de Marketing 2018.

Actualmente es Fundador, CEO y CMO de la revista digital Marketing Insider Review.

### CV INVESTIGACIÓN:

- de Matías Batalla, D. (2018). “España y Reino Unido, dos economías avocadas a entenderse tras el Brexit”, Boletín ICE, Revista Económica, 3101, pp. 31-52.
- de Matías Batalla, D. (2018). “Marketing para las organizaciones del s.XXI”, Ediciones Alcalá, 1ª edición, Madrid.
- de Matías Batalla, D. (2016). “Características de las IJV realizadas por las multinacionales españolas: implicaciones, ventajas, dificultades y gestión de las mismas”, dentro del libro “Quinta Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá”, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, 51.
- de Matías Batalla, D. (2016). “La internacionalización de la industria alimenticia española. El caso de Ebro Foods”, Revista de Dirección y Administración de Empresa Universidad País Vasco, 23, pp. 36-52.
- de Matías Batalla, D. (2016). “El sector exterior español resiste a la crisis económica. La pyme como factor clave para la recuperación”, Boletín ICE Revista Económica , 3081, pp. 43-61.
- de Matías Batalla, D. (2016). “Características de las greenfield investment españolas. Una evidencia empírica”, Revista Galega de Economía, 25, 2.
- de Matías Batalla, D. (2016). “The new paradigm of international production: The case of Spanish offshoring activities”, Economics Journal.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Evolución y análisis de la IDE española a través de la empresa multinacional”, Boletín ICE, Revista Económica, 3067, pp. 55-68.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Impact of the economic integration in the international economics structure. The case of international mergers and acquisitions of Spanish multinational firms”, Working Papers on International Economics and Finance DEFI. ISSN: 1696-6376.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Evolución y futuro de la IDE española. El papel de la empresa multinacional”, Documento de Trabajo FUNCAS, 765.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Spanish multinational firm and its internationalization process. Latin America as springboard to Europe and North America sovereign bond markets” Working Papers on International Economics and Finance DEFI, ISSN: 1696-6376.
- de Matías Batalla, D. (2015). “¿Debe ser revisado el paradigma ecléctico ante las nuevas formas de hacer negocios internacionales?”, Boletín ICE, Revista Económica, 3060, pp. 39-50.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Impacto de las TIC en la forma de hacer negocios internacionales. Una revisión del paradigma ecléctico”, Serie de Documentos de Trabajo IAES, 01/2015, ISSN: 2172-7856.
- de Matías Batalla, D. (2014). “ICT impact on internationalization. A critical review of the eclectic paradigm”, Journal of Socioeconomics Engineering, 2, pp. 16-24.

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

#### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

En esta materia el alumno estudiará los principales conceptos del marketing en las empresas en sus vertientes estratégica y operativa, la elaboración del plan de marketing y el papel de la investigación comercial en la gestión empresarial. El papel del marketing en la innovación de productos también será objeto de estudio en esta asignatura.

Concepto de Marketing y tipología; Investigación de mercados; Segmentación y Posicionamiento; Políticas operativas de Marketing: Producto y Marca; Precio; Comunicación, Distribución; Plan de Marketing; Marketing e innovación de productos.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

##### 1. Bloque 1

1. Introducción al marketing
2. Investigación de mercados
3. Marca, segmentación y posicionamiento
4. Estrategias y políticas de marketing: Las 4Ps
5. Tema 4.1- Mix Producto
6. Tema 4.2- Mix Precio

7. Tema 4.3- Mix Distribución
8. Tema 4.4- Mix Promoción
9. Plan de marketing
10. Marketing en productos de innovación
11. Marketing: Caso de estudio

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis e interpretación de la información
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, innovación y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento crítico y creativo
- CG06. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG08. Capacidad para comunicar de manera eficaz, tanto de forma oral como escrita, ideas y proyectos ante cualquier tipo de audiencia utilizando la tecnología más actual.
- CG09. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG10. Capacidad para reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
- CG11. Capacidad para desarrollar habilidades interpersonales
- CG12. Capacidad de organización y planificación
- CG13. Capacidad para reconocer la importancia de la actualización constante en las diferentes áreas de gestión empresarial

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE01. Capacidad para comprender las organizaciones de forma global, identificando su misión, visión, valores, y el manejo de sus relaciones con entornos dinámicos y complejos con el fin de establecer objetivos y diseñar estrategias de negocio.
- CE02. Capacidad para identificar y anticipar los intereses y necesidades de los diferentes grupos de interés.
- CE03. Capacidad para evaluar y medir los resultados de la compañía, de empleados y de terceros vinculados a los procesos productivos de la organización
- CE05. Capacidad para definir estrategias socialmente responsables para cada área del negocio
- CE10. Capacidad para elaborar el plan de marketing e implementar estrategias de marketing operativo

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Plantear políticas de distribución.
- Definir adecuadamente la estrategia de posicionamiento, segmentación y branding de la empresa.
- Diseñar políticas de producto.
- Fijar políticas de precio.
- Establecer políticas de comunicación.
- Elaborar el documento de plan de marketing.

- Diseñar una política de satisfacción del cliente, atendiendo a criterios como la clasificación ABC, la medida de su satisfacción y las políticas de fidelización.
- Analizar mercados y clientes a través de métodos cuantitativos y cualitativos.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2018): Marketing Management, Global Edition. Pearson. ISBN: 978-1292092621
- Kotler, Philip (2017): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons Inc . ISBN: 978-1119341208
- Porter, Michael (2010): Ventaja competitiva. Pirámide. ISBN: B01K2J2DNO

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Hollensen, S. (2014): Global Marketing. Prentice Hall . ISBN: 978-1292100111
- Keegan, W.J. y Green, M.C (2009): Marketing Internacional. Pearson. ISBN: 9786074423396
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012): Principios de marketing. Pearson. ISBN: 978-8483224465
- Kotler, P., Cámara, D. Grande, I. y Cruz, I. (2000): Dirección de Marketing. Prentice Hall.. ISBN: 978-6073237000

### WEBS DE REFERENCIA:

#### Web / Descripción

[Marketing Insider Review](http://www.marketinginsiderreview.com)(<http://www.marketinginsiderreview.com>)

Revista especializada en marketing, ventas, tecnología y emprendimiento

[Sitio web de ediciones Deusto](http://www.harvard-deusto.com). (<http://www.harvard-deusto.com>)

Revista Digital donde podrá leer artículos sobre Ventas, Marketing, Estrategia, Habilidades Directivas, Finanzas y TIC

[Sitio web de la Asociación Española de la Economía Digital](https://www.adigital.org/) (<https://www.adigital.org/>)

Sitio web donde podrá leer artículos sobre empresas el desarrollo de la economía basada en Internet, el medio digital y las nuevas tecnologías.

[Sitio web de la Asociación Americana de Marketing \(AMA\)](https://www.ama.org). (<https://www.ama.org>)

Sitio web de la Asociación Americana de Marketing con recursos sobre ventas, marketing, estrategia, eventos, digital, etc.

[Sitio web del Instituto Nacional de Estadística](http://www.ine.es). (<http://www.ine.es>)

El Instituto Nacional de Estadística proporciona información sobre las principales magnitudes económicas de las economía española

[Sitio web del Instituto de Consumo de Eroski](http://www.consumer.es/) (<http://www.consumer.es/>)

Revista Digital de la Fundación Eroski donde podrá leer artículo sobre el comportamiento del consumidor

### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

El Economista <https://www.eleconomista.es/>

Expansión <http://www.expansion.com/>

Cinco Dias <https://cincodias.elpais.com/>

Forbes <https://www.forbes.com/>

Revista Fortune <https://www.fortuneenespanol.com/>

Revista Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com/es>

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

#### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

#### SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción al Marketing: concepto y tipología



Título	
CM2	La Investigación de mercados
CM3	Estrategias y políticas de marketing: las 4Ps
CM4	El Plan de marketing
CM5	Marketing e innovación de productos
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual (Entrega individual)	25
	2. Entrega individual (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final online (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación parcial y final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final online**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. **ÍA DOCENTE**
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

#### **EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

<b>Evaluación continua</b>	<b>60%</b>
<b>Evaluación final</b>	<b>40%</b>

#### **ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :**

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual (Entrega individual)	25
	2. Entrega individual (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final online (Prueba de evaluación final)	40

#### **CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la

evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%