

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (PGR-ADE)

GRUPO: 2425-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

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: ALICIA MATÍAS FERNÁNDEZ

EMAIL: amatias@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 09:00 horas

CV DOCENTE:

Alicia Matías es profesora en exclusiva del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) e imparte en la actualidad docencia en las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas e Ingeniería de Organización Industrial. Su experiencia docente, de más de 25 años, se centra en el área de Marketing e Investigación de mercados en las modalidades presencial y online, en Grados y en Másteres.

Licenciada en ADE por la Universidad de Salamanca realizó los cursos de Doctorado en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas en dicha universidad, el Programa Superior de Marketing y Tecnología en el Instituto Empresa en Madrid y el máster en Organización y Dirección de Empresas de la Cámara de Comercio de Salamanca.

Ha sido profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca, con docencia en grados y tercer ciclo y en la Universidad de Salford en Manchester en el Reino Unido.

En la UEMC ha desempeñado los cargos de Directora de la Unidad de servicios e-learning y de Coordinación Académica del Máster en Dirección y Administración de empresas. En la actualidad es coordinadora académica del Grado en ADE.

CV PROFESIONAL:

Profesionalmente ha ocupado los cargos de Gerente de Marketing Castilla y León en ONO, Responsable de Investigación de Mercados y Directora de Planificación y Marketing Estratégicos en RETECAL, y Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León, organismo asesor y consultivo del gobierno regional en materia socioeconómica en Valladolid. Además durante su carrera ha realizado trabajos de asesoría y consultoría empresarial en diversos sectores.

CV INVESTIGACIÓN:

Son líneas de investigación de su interés: orientación al mercado y resultados empresariales y marketing e innovación.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El **marketing** en la empresa: concepto e importancia, el comportamiento del consumidor, mercado y procesos de segmentación, políticas y plan de marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. MARKETING

1. Marketing y empresa
2. Mercado y entorno
3. Comportamiento del consumidor
4. La investigación comercial
5. Procesos de segmentación
6. Decisiones de producto
7. Decisiones de precio
8. Decisiones de distribución
9. Decisiones de comunicación
10. El plan de marketing

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía académica, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos prácticos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje. Además, se utilizarán como herramientas facilitadoras de dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) facilitada por la universidad y Teams.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG07. Habilidades básicas de informática
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG09. Compromiso ético
- CG14. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG17. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG20. Liderazgo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE17. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Tener una clara orientación al cliente.
- Saber detectar las necesidades de los clientes.
- Analizar los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden el comportamiento del consumidor, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra y el impacto de su actuación en las estrategias y tácticas comerciales de las empresas.
- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- Alcanzar una adecuada comprensión y valoración del significado, alcance, importancia y contenido del Marketing, conociendo el marco general y específico en el que se desenvuelven las actividades comerciales en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Santesmases Mestre, M. et al. (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide. ISBN: 9788436822946
- Kotler, P. (2007): Dirección de Marketing. Pearson. ISBN: 9788420544632
- Lambin, J.J. (2003): Marketing estratégico. ESIC. ISBN: 8473563522

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de marketing. Pearson Educación. ISBN: 9789702604006
- Fuentes Fuentes, M. y Eulogio Cordon Pozo, E. coordinadores (2012): Fundamentos de dirección y administración de empresas. Pirámide. ISBN: 9788436827231
- Munuera Alemán, J.L.; Rodríguez Escudero, A. I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.. ESIC Madrid. ISBN: 9788473565110

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

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

Estadísticas oficiales de España

[AEA](http://www.anunciantes.com)(<http://www.anunciantes.com>)

Asociación Española de Anunciantes

[AMA](https://www.ama.org)(<https://www.ama.org>)

Asociación Americana de Marketing

[AMKTE](https://www.asociacionmkt.es/)(<https://www.asociacionmkt.es/>)

Asociación de Marketing de España

[i+a España](https://ia-espana.org/)(<https://ia-espana.org/>)

Asociación de empresas de investigación de mercados en España

[Puro marketing](https://www.puromarketing.com/)(<https://www.puromarketing.com/>)

Web de noticias de marketing

[Mk Directo](https://www.marketingdirecto.com/)(<https://www.marketingdirecto.com/>)

Web de noticias de marketing, publicidad y marcas

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Diario Cinco Días, acceso en <http://www.cincodias.es>

Diario Expansión, con acceso en <http://www.expansion.es>

Revista de Marketing y Ventas de Harvard-Deusto, acceso en <http://www.harvard-deusto.com>

Revista Journal Marketing Review, con acceso en <http://www.ijmr.com>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales en parte de las clases presenciales donde los alumnos recibirán la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se propondrán temas de debate y reflexión vinculados al marketing, sobre los que los estudiantes podrán intervenir y discutir críticamente en las clases previo trabajo autónomo sobre ellos si se estima necesario.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La distribución temporal de contenidos prevista es la siguiente, aunque podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado:

- Temas del 1 al 5: semanas de la 1 a la 7. Incluye prácticas y la realización de un trabajo grupal sobre la función del marketing.
- Temas del 6 al 10: semanas de la 8 a la 15. Incluye la realización de ejercicios y prácticas sobre políticas de marketing.

Hay planificada una prueba escrita de evaluación al término del tema 5, en la semana 8, tal y como se detalla en la programación de actividades y evaluaciones de esta guía docente, además de entregas de actividades evaluables de diferente naturaleza (ejecución de tareas reales y simuladas y trabajos) a lo largo del semestre.

La semana 16 se dedicará a tutoría. Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Trabajo grupal						X										X	X	
Prueba escrita de evaluación 1								X								X	X	
Prácticas					X		X			X	X	X	X			X	X	
Prueba escrita de evaluación 2														X				

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación continua la conforman las actividades y evaluaciones previstas hasta la semana 15 inclusive: trabajos prácticos, ejecución de tareas y prueba de evaluación del primer bloque y segundo bloque, cuyas calificaciones conformarán la nota final de la asignatura.

Las entregas de actividades de evaluación continua de trabajos prácticos y ejecución de tareas, supondrán el 40% de la nota final de la asignatura, correspondiendo el 20% al trabajo en equipo con defensa oral del mismo. Todas tienen carácter obligatorio y deberán entregarse en las fechas previstas para ello y en el formato solicitado a lo largo del semestre.

Las pruebas planteadas sobre los contenidos de la asignatura con preguntas tipo test, de respuesta corta y ejecución de tareas reales o simuladas, supondrán el 60% de la nota y en cada una de ellas deberá tenerse un 5 o más sobre 10 para superar la asignatura :

- La de los temas del 1 al 5 tendrá lugar en la semana 8, su peso en la nota final es del 30% y será de carácter eliminatorio si se supera con un 5 o más sobre 10.
- La de los temas del 6 al 10 tendrá lugar en la semana 14 y su peso en la nota final es del 30%. Para superarla la calificación debe ser de 5 o más sobre 10.

El alumno debe tener una calificación de 5 sobre 10 de nota final para superar la asignatura en convocatoria ordinaria, ponderando todas las calificaciones de la asignatura. De no ser así, deberá evaluarse de la asignatura en convocatoria extraordinaria. En la convocatoria ordinaria oficial, cuya fecha establece el Decanato, el alumno que no haya superado las pruebas parciales, podrá acudir a la evaluación, siempre que tenga superada la parte práctica. De no ser así, acudirá directamente a extraordinaria.

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de

las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En convocatoria extraordinaria, con independencia de las calificaciones de ordinaria, la prueba programada oficialmente tendrá un peso del 100% y la calificación obtenida deberá ser superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura.

Esta prueba tendrá como sistemas de evaluación pruebas objetivas (40%), de respuesta corta (20%) sobre cualquier contenido teórico o práctico incluidas las actividades de evaluación continua realizadas durante el curso, así como pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas (40%).

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas objetivas	40%