

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing

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

GRUPO: 2425-01

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: PABLO SÁNCHEZ NÚÑEZ

EMAIL: psanchezn@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Pablo Sánchez Núñez ha impartido docencia en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Nacional del Este, especializándose en áreas como la visualización de datos y las técnicas de búsqueda y uso de la información. Además, ha participado y organizado diversos cursos de verano en instituciones como la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Universidad Internacional de Andalucía, abordando temas como la innovación en ciencias sociales, el diseño de información y el análisis de datos.

CV INVESTIGACIÓN:

Pablo Sánchez Núñez es Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga, la Universidad de Sevilla, la Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz, con la calificación de Sobresaliente, menciones "Cum Laude" y "Doctorado Internacional". Además, posee un Máster Universitario en Información y Comunicación Científica por la Universidad de Granada, un Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad a Distancia de Madrid y un Grado en Diseño con mención en Gráfico por la Universitat Ramon Llull. Ha realizado estancias de movilidad internacional Erasmus+ en Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi y estancias de investigación en The University of Edinburgh. Asimismo, ha trabajado como investigador en la Universidad Carlos III de Madrid, y como técnico en proyectos de I+D+i en la Universidad de Granada y la Universidad de Málaga. Sus principales áreas de investigación incluyen la evaluación de la ciencia, la metainvestigación, la infometría y la comunicación visual.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Marketing se concibe como una introducción del alumno a la dirección estratégica desde el punto de vista comercial. Estructurada la materia en diez temas, se trata de ver y analizar los fundamentos básicos que engloba el marketing dentro de una organización empresarial; el análisis de mercado, su segmentación y comportamiento del consumidor; así como, la comprensión de los instrumentos del marketing operativo para la toma de decisiones estratégicas y de planificación sobre política de producto, política de precio, política de distribución y comunicación empresarial.

Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura de carácter obligatorio, es importante como instrumento eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de asignaturas que conforman la misma.

En un entorno global y muy competitivo como es el del actual, la asignatura de Marketing resulta esencial para los alumnos desde el punto de vista competencial, en cuanto les capacita en la utilización eficaz de las técnicas y herramientas que mejoran la gestión estratégica de dirección desde la perspectiva del Marketing, pudiendo fijar objetivos, trazar estrategias y planificar acciones que sirvan para posicionar y comercializar con éxito productos y/o servicios.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. MARKETING

1. Introducción marketing
2. Entorno y Mercado
3. Estrategia empresarial
4. Comportamiento consumidor y Segmentación de mercado
5. Investigación Marketing
6. Producto
7. Precio
8. Distribución
9. Comunicación

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 (Zoom work place)

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 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.

- 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.
- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003): Fundamentos de Marketing . Pearson Educación. ISBN: 9789702604006
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing: Conceptos y Estrategias. (5ª ed.revisada) . Ediciones Pirámide. ISBN: 9788436826135
- SANTESMASES, M. (2014): Fundamentos de Marketing . Ediciones Pirámide. ISBN: 9788436829341
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. Y SETIAWAN, I. (2021): Marketing 4.0. Wiley John + Sons. ISBN: 978-1119668510
- Sanjeev, V.; Sharma, R.; Deb, S. y Debojit Maitra, D. (2021): intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights (Elsevier). ISBN: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BAENA GRACÍA, V. y MORENO SANCHEZ, M. (2010): Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC. ISBN: 9788497888967
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección . ESIC. ISBN: 9788473565110
- PICON PRADO, E.; VARELA MALLOU, J. y LÉVY MANGIN, J.P. (2004): Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos . Pearson Educación. ISBN: 9788420543239
- GODIN, S. (2019): Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes . Planeta. ISBN: 978-8417568269
- Wibowo, A.; Chen, S.-C.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanes, A. (2021): Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability (MDPI). ISBN: <https://doi.org/10.3390/su13010189>

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[AEDEMO](http://www.aedemo.com) (<http://www.aedemo.com>)

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

[PURO MARKETING](http://www.puromarketing.com) (<http://www.puromarketing.com>)

Últimas tendencias en marketing

[IXMA](http://www.ixma.org) (<http://www.ixma.org>)

Asociación Internacional de Marketing de Experiencias

[Marketing MK](http://www.marketingmk.com) (<http://www.marketingmk.com>)

Información sobre marketing, ventas y comunicacónn

[IP Mark](http://ipmark.com) (<http://ipmark.com>)

Portal de marketing

[AEDEMO](http://www.aedemo.com) (<http://www.aedemo.com>)

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

[Marketing directo](https://www.marketingdirecto.com/) (<https://www.marketingdirecto.com/>)

LÍDERES EN NOTICIAS DE MARKETING, PUBLICIDAD Y MARCAS

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Empresa AC Nielsen. <http://www.acnielsen.es>

Consejo Económico y Social de Castilla y León. <http://www.cescyl.es/index.php>

Instituto Nacional de Consumo. <http://www.consumo-inc.es>

Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública. <http://www.esomar.org>

Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

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 OpenCampus, 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 desarrolladas en el foro de Open Campus, 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 grupo 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 tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial 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

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción al marketing y al mercado
CM2	Estrategia empresarial
CM3	Comportamiento del consumidor e investigación
CM4	Producto
CM5	Precio
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	Distribución
CM8	Comunicación
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. Actividad 1 (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	20
	3. Foro de debate grupal a realizar en 2 días (Foro)	10
	4. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (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, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura.
- La participación en las actividades de laboratorio, podrán diseñarse para realizarse de forma presencial en la Universidad o utilizando algún software específico de simulación. Estas prácticas pretenden completar y facilitar la adquisición de los conocimientos teórico-prácticos que debe adquirir el alumno para su formación.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
 - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- 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.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de

herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.

- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá 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:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	10
	4. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (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 pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.

- En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- 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 (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	20%