

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Ingeniería de Organización Industrial (PGR-IOINDUST)

GRUPO: 2425-T1

CENTRO: Escuela Politécnica Superior

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 2º

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: JUAN LUIS PELÁEZ BENITO

EMAIL: jpgelaez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 20:00 horas

CV DOCENTE:

Licenciado en Comunicación con especialización en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) y Máster en Marketing Internacional CECO-ICEX

Ha impartido charlas en la UEMC, la ESI de Valladolid, Marketing&Wine en D.O. Cigales y Escuela Nova Center sobre branding, marketing, creatividad y otros aspectos de la publicidad y la mercadotecnia.

CV PROFESIONAL:

Director creativo y de nuevo negocio en la agencia de marketing vallisoletana Markniac MKT de 2017 a 2024.

Experiencia en campos como el Branding, Identidad Corporativa, Gestión de Marcas, Creatividad, Marketing Estratégico, Consultoría de Marketing, Investigación de Mercados, Redes Sociales y Control de Producción. También he ejercido la Dirección Creativa, Gestión Comercial, Ventas, Gestión de Equipos, Dirección de Proyectos y Exportación. Experiencia internacional en países de Oriente Medio como Bahrein y Arabia Saudí donde trabajó para Oficina Comercial de la Embajada de España en Riad.

CV INVESTIGACIÓN:

Como ponente ha participado en congresos como el Congreso sobre el Impacto de las Nuevas Tecnologías en la Salud Mental Infanto-Juvenil y II Congreso de ventas y marketing de Castilla y León.

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 BÁSICAS:

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- 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) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis e interpretación de la información
- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG04. Capacidad para comunicar de manera eficaz, tanto de forma oral como escrita, ideas y proyectos ante cualquier tipo de audiencia.
- CG05. Capacidad para utilizar las tecnologías de información y comunicación en su desempeño profesional
- CG07. Capacidad para comunicarse con fluidez y eficacia en su desempeño profesional
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG10. Capacidad para desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico
- CG11. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG12. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE16. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- 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.
- 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.
- Valorar la necesidad de la investigación de mercados y conocer las diferentes fases de este proceso, definiendo las necesidades de información, los objetivos, las técnicas de obtención de información, el análisis de los datos y su interpretación.
- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

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
- MESONERO, M. y ALCALDE, J.C. (2013): Marketing industrial. ESIC. ISBN: 9788473569309

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de marketing. Pearson Educación. ISBN: 9789702604006
- Fuentes Fuentes, M. y Eulogio Cordón 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

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com/)(<https://www.marketingdirecto.com/>)
Web de noticias de marketing, publicidad y marcas

[Marketing Industrial](https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management)(<https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management>)
Web sobre Marketing Industrial

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>

Revista Industrial Marketing Management, con acceso en <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management>

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 Marketing industrial.
- 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	

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, cuyas calificaciones suponen el 70% de 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 15% 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, 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 fecha de convocatoria oficial que establece Decanato 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 la prueba en la semana 8 sobre los 5 primeros temas, deberá evaluarse de la parte no superada realizando, por tanto, dos pruebas.

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 la convocatoria extraordinaria los contenidos de la asignatura serán evaluados utilizando pruebas objetivas y pruebas de respuesta corta en una prueba escrita que supondrá el 60% de la nota final de la asignatura. El 40% restante corresponde a la evaluación de trabajos prácticos y ejecución de tareas, las cuales serán tenidas en cuenta si han sido debidamente aprobadas.

En convocatoria extraordinaria se recuperarán las pruebas, trabajos y tareas no superados en la evaluación ordinaria. Los porcentajes respecto del global y los requisitos son los mismos que los definidos para la convocatoria ordinaria.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas objetivas	30%
Pruebas de respuesta corta	30%
Pruebas orales	5%
Trabajos y proyectos	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%