

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Marketing
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Administración y Dirección de Empresas
<b>GRUPO:</b> 1718-M
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 3º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> Berta María García Otero
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:bmgarcia@uemc.es">bmgarcia@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>HORARIO DE TUTORÍAS:</b> Lunes a las 13:00 horas
<b>BREVE CV:</b> <p>Doctora por la Universidad de Valladolid; Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-ICAI) y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología por la Universidad de Granada.</p> <p>Con casi 20 años de trayectoria profesional, ha sido Adjunta de la Dirección Administrativa-Financiera del Grupo VEGALSA-EROSKI, Formadora Externa en la Confederación de Empresarios de la Coruña en el área de Marketing y Dirección Comercial y Ventas y cuenta con experiencia en la gestión académica ocupando los cargos de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Salud y Vicerrectora de Estrategia e Innovación en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) durante el período 2011-2015.</p> <p>En la actualidad ejerce su labor docente como profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en las áreas de Marketing, Comercial y Ventas y Comportamiento del Consumidor. Como miembro del grupo de investigación Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación, su investigación se centra en el estudio del Marketing sectorial aplicado al comportamiento del consumidor/usuario. Es además Miembro del Comité de Ética de la Investigación (CEI) en dicha Universidad.</p>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:</b> <p>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</p>
--

distribución y comunicación empresarial.

Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura de carácter obligatorio, ubicada en la materia de “Comercialización e Investigación de Mercados” del Grado de Administración y Dirección de Empresas, 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:

TEMA 1. Introducción a la planificación en Marketing

TEMA 2. El mercado y su entorno

TEMA 3. Segmentación de mercados

TEMA 4. El comportamiento del consumidor, recogida y análisis de información

TEMA 5. Política de producto

TEMA 6. Política de precios

TEMA 7. Política de comunicación

TEMA 8. Política de distribución

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el seguimiento de la asignatura el alumno contará con el material de apoyo elaborado por el docente. Junto con el Power Point expuesto en clase, el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, casos, videos, etc.), así como, los artículos u otros documentos sobre ciertos aspectos de la materia que requieran de un tratamiento especial. Este material estará disponible en la e-campus (plataforma Moodle) y en su caso en el Servicio de Reprografía de la Universidad.

### 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:

- KOTLER, P. (2007). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson, Madrid.
- SANTESMASES, M. (2012) (ebook). *Marketing*. Ediciones Pirámide, Madrid.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BAENA GRACIÁ, V. y MORENO SANCHEZ, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC, Barcelona.
- BEST, ROGER J. (2007). *Marketing Estratégico*. Prentice Hall, Madrid.
- GODIN, SETH. (2008). *La vaca purpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- KOTLER, P. y LANE KELLER, K. (2012). *Marketing Management*. Global Ed., Boston
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Ed. ESIC, Madrid.
- PETER J. PAUL; OLSON, J.C. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- PICON PRADO, E.; VARELA MALLOU, J. y LÉVY MANGIN, J.P. (2004). *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*. Pearson Educación, Madrid.
- REYES MARTINEZ, J. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. Ed. Thomson, México D.F.
- RIVERA CAMINO, J. y DE GARCILLÁN, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Ed. ESIC, Madrid.
- SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Ed. ESIC, Madrid.
- SANTESMASES, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (5ª ed.revisada). Ediciones Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Pirámide, Madrid.

#### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

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

<http://www.aedemo.com>  
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

<http://www.aemp.es>

Asociación Española de marketing Integrado

<http://www.consumo-inc.es>

Instituto Nacional de Consumo

<http://www.esomar.org>

Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública

<http://www.ine.es>

Instituto Nacional de Estadística.

<http://www.ixma.org>

Asociación Internacional de Marketing de Experiencias

<http://www.marketingdirecto.com>

Información sobre Marketing directo

<http://www.marketingmk.com>

Información sobre Marketing, Ventas y Comunicación.

#### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<http://infor.canalmarketing.info/Conceptos-De-Marketing/>

<http://canal10.todomarketing.info/Planificacion-De-Marketing/>

<http://w12.todomarketing.info/Tipos-De-Marketing/>

<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing.mspix>

<http://www.mundodelmarketing.com/>

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

### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

A lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura se expondrán los contenidos mediante la presentación y explicación de los mismos a través de distintos medios técnicos y ofimáticos para su ilustración.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se fomentará la participación del alumno a través del diálogo y la discusión crítica a partir de la lectura de las referencias bibliográficas propuestas en relación a la materia.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Se propondrá la realización de pequeñas tareas que contribuyan al entendimiento de los contenidos expuestos, así como la realización de otros ejercicios y casos (metodología de casos), en donde, bien de forma individual o a través de una dinámica de grupo, se trabajen de forma conjunta distintos aspectos de la materia.

### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

#### TEMA 1. Introducción a la planificación en Marketing

Se desarrollará durante las tres primeras semanas. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 3-.

#### TEMA 2. El mercado y su entorno

Se desarrollará durante la semana 4. Dentro de este tema se llevarán a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.

### TEMA 3. Segmentación de mercados

Se desarrollará entre la 5ª y 6ª semana. Dentro de este tema se incluirá una actividad formativa de trabajo presencial evaluable de trabajo en grupo, basado en el planteamiento de un problema relacionado con el mercado y la planificación de marketing, así como la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.

### TEMA 4. El comportamiento del consumidor, recogida y análisis de información

Se desarrollará entre la 7ª y 8ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 8-.

### TEMA 5. Política de producto

Se desarrollará entre la 9ª y 10ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo una actividad formativa de trabajo autónomo evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con la toma de decisiones en el ámbito de la política de producto. Dentro de este tema, se llevará a cabo también la resolución de otros ejercicios prácticos y/o problemas.

### TEMA 6. Política de precios

Se desarrollará entre la 11ª y 12ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 12-.

### TEMA 7. Política de distribución

Se desarrollará en la semana 13. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 13-.

### TEMA 8. Política de comunicación

Se desarrollará a lo largo de las semanas 14 y 15. En la semana 14 se llevará a cabo la resolución de un ejercicio y/o problema de carácter evaluable.

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente.

El horario de tutorías queda fijado los lunes, de 13:00 a 14:00 horas, en donde se podrán tratar las cuestiones surgidas en relación a los materiales y temas presentados en clase, así como aquellas otras que puedan plantearse con relación al desarrollo de la materia. Las tutorías quedan programadas de la siguiente manera:

#### Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semanas académicas existirán 4 horas de tutoría académica grupal, los lunes en horario de 13:00 a 14:00 horas, repartidas en dichas semanas que se fijarán según el profesor y el alumnado lo estimen oportuno. No obstante, se han previsto las siguientes: semana 4, semana 8, semana 12 y semana 15.

Tutorías individuales: lunes de 13:00 a 14:00 horas.

#### 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?	EO	EE
Realización ejercicios prácticos (tema 1)			X													X	X	
Realización Trabajo práctico (tema 1,2 3)						X	X	X								X	X	
Realización de ejercicios (tema 4)								X								X	X	
Trabajo práctico (tema 5)													X			X	X	X
Realización de ejercicios (tema 6/7)												X	X			X	X	
Realización de ejercicios (tema 8)														X		X	X	

##### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente. Actividades de trabajo presencial, que unidas a las actividades de trabajo autónomo del alumno le permitirán adquirir y desarrollar las competencias académicas-profesionales descritas.

Como consta en el apartado Evaluación, la adquisición de dichas competencias será evaluada de forma continua a lo largo del semestre siguiendo la planificación de la asignatura antes mencionada mediante la ejecución de tareas reales y/o simuladas realizadas en el aula (20%) -semanas 3, 8, 12, 13 y 14-, un Trabajo y Proyecto 1 (20%) -semana 8- y un Trabajo y Proyecto 2 (20%) -semana 13-. La Prueba objetiva tipo test (40%) tendrá lugar en la semana 17/18. En esta semana se llevará a cabo también una prueba de recuperación de los Trabajos y Proyectos (1 y/o 2) no superados.

La resolución de tareas y/o trabajos y proyectos serán presentadas por escrito, bien de forma individual o en grupo, según conste en la guía práctica correspondiente entregada. En la presentación del curso se dará cuenta de los trabajos a realizar para la elaboración de los Trabajos y Proyectos 1 y 2.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener, con excepción de las tareas reales y/o simuladas evaluables, una calificación igual o superior a 5 en todas y cada una de las pruebas de evaluación restantes. La calificación final de la asignatura será el promedio de dichas calificaciones, sumando a la calificación obtenida la nota de ejecución de tareas reales y/o simuladas llevadas a cabo en el aula.

La convocatoria extraordinaria constará de tres pruebas de evaluación, una Prueba objetiva de preguntas tipo test (40%), una Prueba de respuesta corta (20%), una Prueba de respuesta larga, de desarrollo (20%) y un (20%). En el supuesto de que el alumno haya superado el Trabajo y Proyecto individual (20%) se mantendrá la nota de la evaluación ordinaria, en caso contrario el alumno deberá repetir dicho Trabajo.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía. El plagio será motivo de suspenso.

##### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

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

##### EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación

continúa exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.