

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing

PLAN DE ESTUDIOS: Master Universitario en Dirección y Administración de Empresas-Mba

GRUPO: 1718-O

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: Fernando Doral Fábregas

EMAIL: fdoral@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

BREVE CV:

Ingeniero técnico informático por la Universidad Politécnica de Madrid y Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Oberta de Cataluña.

Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional destacando los puestos de Director de Centro de Negocio y de Director de Marketing en la empresa Altran Technologies.

En la actualidad, además de su actividad docente en el MBA de la UEMC, es profesor de las asignaturas de Estrategia, Marketing y Dirección comercial en la Escuela de Negocios y Dirección, y de Business Communication y Market Research en la Universidad Europea de Madrid donde además dirige el Máster de Negocios Digitales

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.

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIAS.

No se requieren conocimiento y destrezas previas, si bien son recomendables conocimientos básicos de empresa.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA.

La asignatura y Marketing pertenece al módulo 2 denominado Marketing y comercialización junto con las asignaturas de Dirección Comercial y Nuevas Tendencias en marketing y ventas. Su ubicación, tras el primer módulo dedicado a la Planificación Estratégica, facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje de los contenidos de la asignatura al estar fuertemente vinculada a la Dirección Estratégica. Los conocimientos y destrezas trabajadas

en Marketing resultan, además, fundamentales para acometer con éxito la comprensión y asimilación de los conocimientos de las otras materias de este módulo.

Esta asignatura resulta esencial para la formación académica del alumno por cuanto lo instruye en el conocimiento y utilización eficaz de las técnicas y herramientas que mejoran la gestión estratégica de dirección desde la perspectiva del Marketing. Se estructura en cinco temas en los que se analizan los fundamentos básicos de marketing, se estudian los mercados y consumidores, y se revisan los principales instrumentos de marketing vinculados a la toma de decisiones sobre producto, precio, canales de comunicación distribución y ventas. Así mismo, se analiza el proceso de elaboración de un Plan de Marketing como herramienta básica de gestión empresarial y la importancia de la innovación en esta área empresarial.

IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL

Los conocimientos y competencias de Marketing son básicos para todo profesional que se incorpore al mundo de la empresa y en mayor medida cuanto más amplia sea la responsabilidad de sus puestos.

En un entorno global y muy competitivo como es el del actual, esta asignatura 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:

El marketing es una de las áreas más relevantes en la administración y dirección de empresas puesto que la orientación al mercado es requisito esencial para el éxito en el desarrollo de cualquier actividad empresarial. El conocimiento del clientes, del mercado y de cómo satisfacerle, con un óptimo empleo de las herramientas estratégicas y operativas de esta disciplina, resultan esenciales para una adecuada gestión empresarial, en la que una correcta definición e implantación de los planes de marketing en general determinarán inevitablemente los resultados obtenidos en los retos empresariales que se afronten. Esta materia pretende facilitar al alumno las herramientas necesarias para la comprensión de los planes de marketing de las empresas, a través de los temas que la conforman:

Tema 1. Introducción al Marketing: concepto y tipología.

Tema 2. La Investigación de mercados.

Tema 3. Estrategias y políticas de marketing: las 4Ps.

Tema 4. El Plan de marketing.

Tema 5. Marketing e innovación de productos.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura 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, P. y ARMSTRONG, G. (2003): Fundamentos de marketing. 6ª edición. México: Pearson Educación.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): Marketing. Pirámide. EBOOK
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M. J. (2014): Fundamentos de Marketing. Pirámide. EBOOK.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- AGUIRRE, M.S (2006). Marketing en sectores específicos. Pirámide, Madrid.
- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- BEST, ROGER J. (2007). Marketing Estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- CASADO DIAZ, ANA BELÉN (2013): Introducción al Marketing. Club Universitario. EBOOK.
- CHIESE DE NEGRI, C. (2005). CRM Las cinco pirámides del marketing relacional. Deusto Ediciones, Barcelona.

- FERNÁNDEZ, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Ed. ESIC, Madrid.
- GONZÁLEZ, E.; ALÉN, E. (2006). Casos de dirección de marketing. Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2001). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (6ª ed). Esic Editorial, Madrid.
- KOTLER, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del milenio (10ª ed.). Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2003). Fundamentos del Marketing (6ª ed.). Prentice Hall, México.
- LAMBIN, J.J. (2003). Marketing Estratégico. Ed. ESIC, Madrid.
- MALHOTRA, N. K. (2008): Plan de marketing. Madrid: Editorial Prentice-Hall.
- MARÍN, Q. (2011): Elaboración del Plan de Marketing. Bresca: Profit Editorial. EBOOK.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (2002): Estrategias de marketing. Ed. Pirámide, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (2006). Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica. Ed. ESIC, Madrid.
- 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.
- RUFIN, R. (2003): Marketing: conceptos, instrumentos y estrategias. Ed. UNED. Madrid.
- RUIZ DE MAYA, S.; GRANDE, I. (2007). Comportamiento de compra del consumidor. 29 casos reales. Ed. ESIC, Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2004): El plan de marketing en la práctica. Esic Editorial, Madrid
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2016): El Plan de Marketing digital en la práctica. Esic Editorial. EBOOK
- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (2007): Plan de Marketing. Análisis decisiones y control. Madrid: Editorial Pirámide.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2007): Marketing: Conceptos y Estrategias. (5ª ed. revisada). Ediciones Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M.J. (2009): Fundamentos de Marketing. Madrid: Ediciones Pirámide.
- TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., Vázquez CASIELLES, R. y Bello ACEBRÓN, L. (2005): Plan de marketing. Métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Editorial Thomson.
- VAZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (2002): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Tercera edición. Cívitas. Madrid.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<http://www.acnielsen.es>

Sitio web de la Empresa AC Nielsen.

<http://www.aedemo.es>

Sitio web de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

<http://aemr.es>

Sitio web Asociación Española de Marketing Relacional.

<http://www.aimc.es>

Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación.

<http://www.aneimo.com>

Sitio web de la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

<http://www.auc.es>

Sitio web Asociación Española de Usuarios de la Comunicación (AUC).

<http://www.e-deusto.com>

Sitio web de ediciones Deusto.

<http://www.ces.es>

Sitio web del Consejo Económico y Social de España.

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

Sitio web del Instituto Nacional de Consumo.

<http://www.esomar.org>

Sitio web de la Sociedad europea de plan de marketing y opinión pública,
European Society for Opinion and Marketing Research.

www.fecemd.org

Sitio web Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD).

<http://www.ijmr.com>

Sitio web de la revista International Journal Marketing Review.

<http://www.ine.es>

Sitio web del Instituto Nacional de Estadística.

<http://www.ixma.org>

Sitio web de la Asociación Internacional de Marketing de Experiencias.

<http://www.marketingdirecto.com>

Sitio web con información sobre marketing directo.

<http://www.marketingmk.com>

Sitio web de marketing, ventas y comunicación.

<http://www.marketingpower.com>

Sitio web de la Asociación Americana de Marketing (AMA).

<http://www.marketresearchworld.net>

Sitio web de plan de marketing.

<http://www.ocu.org>

Sitio web de la Organización de Consumidores y Usuarios.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

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 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 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

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.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

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.

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 son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- 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 materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus 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 complementará con una **evaluación final presencial** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

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

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final presencial, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final presencial en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final presencial según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final presencial para superar la asignatura.

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%