

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing
Titulación	Grado de ingeniería de Organización Industrial
Escuela/ Facultad	Escuela de Ciencias, Ingeniería y Diseño
Curso	4º
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primero
Curso académico	2024-25
Docente coordinador	Javier Muñoz
Docente	Francisco García Ull

2. PRESENTACIÓN

El programa de la asignatura permite a los alumnos comprender la función del marketing dentro de la empresa u organización. Analiza las condiciones del entorno que pueden afectar a esta tarea, prestando especial atención a la dimensión del mercado y su estructura, así como a los diferentes segmentos y a la competencia en cada uno de ellos.

Tras cursar esta asignatura el alumnado será capaz de integrar toda la información procedente de dichos análisis en una óptima planificación de la gestión de marca y producto de la compañía y el marketing mix.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias específicas:

CE15 - Capacidad para aplicar los conocimientos de los fundamentos de organización y gestión de empresas y entender su marco social, institucional y jurídico.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante, al superar esta asignatura optativa, será capaz de:

- RA 1: Describir y explicar la función de marketing dentro de la empresa.
- RA2: Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- RA3: Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- RA4: Determinar estrategias de precios.

- RA5: Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
- RA6: Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE15	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6

4. CONTENIDOS

- Planificación estratégica de marketing.
- Análisis del entorno externo e interno.
- Análisis del mercado y la competencia.
- El producto.
- El precio.
- La distribución comercial.
- La comunicación comercial.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clases magistrales
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en enseñanzas de laboratorio (prácticas de laboratorio, prácticas en taller, entornos de simulación)
- Método del caso
- Gamificación
- Experiencias de campo (visitas, prácticas externas)

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales y seminarios prácticos	36,4
Resolución de problemas	4,4
Estudios de casos y estudios de campo	18,5
Debate y coloquio	18,2

Contrato de aprendizaje (definición de intereses, necesidades y objetivos) (modalidad presencial)	2
Estudio autónomo	61,3
Tutorías	7,3
Pruebas de conocimiento	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales para evaluar objetivos de contenidos teórico/prácticos (pruebas objetivas tipo test, exposiciones escritas, exposiciones orales, estudio de casos/resolución de problemas, debates, pruebas de simulación)	50%
Pruebas no presenciales para evaluar objetivos de contenidos teórico/prácticos (estudio de casos/resolución de problemas)	40%
Pruebas para evaluar actitudes (rúbricas de evaluación de actitudes, participación en clase)	10%
Pruebas de auto-evaluación y coevaluación (contrato de aprendizaje, objetivos de aprendizaje)	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Práctica 1. Análisis Marketing-Mix	Semana 4
Práctica 2. Análisis de Competencia	Semana 6
Práctica 3. Comportamiento de compra del Consumidor	Semana 8
Trabajo final asignatura	Semana 12
Prueba de conocimiento	Final semestre

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing, Méjico, Pearson Educación de México, 2017.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- S. Miquel, A. Mollá y J. E. Bigné, Introducción al Marketing, Madrid, Mc-Graw-Hill, 1996. J.
- Sánchez Guzmán, R. Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales, Madrid, McGraw-Hill, 1995.
- Santesmases Mestre, M. Marketing. Conceptos y estrategias, Madrid, Pirámide, 1999.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, Madrid, Cívitas, 1994.
- Levitt, T. “La Miopía en el Marketing”, en Harward-Deusto Business Review, 8 (1977), pp. 3- 13.
- Cutropia Fernández, C. (1998): El plan de marketing : cómo elaborarlo con ayuda informática. ESIC. 2. ed. rev. y aum Webs especializadas:

<https://www.puromarketing.com/>

<https://www.marketingdirecto.com/>

<https://www.marketingnews.es/>

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

unidad.diversidaduev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.