

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	MARKETING
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Escuela/ Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Curso	PRIMERO
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	PRIMER SEMESTRE
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	Javier Muñoz
Docente	Fran Garcia Ull Victoria Martín Javier Muñoz

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

- **RESULTADOS APRENDIZAJE DEL TÍTULO**

Habilidades

HAB03 - Habilidad para identificar y comprender el área de marketing y el área comercial en la empresa, aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de las mismas, así como conocer las principales relaciones con otros departamentos. TIPO: Habilidades o destrezas

Competencias

CP11 - Capacidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor: capacidad para evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográficamente como culturalmente o en términos de segmentos de población. TIPO: Competencias.

CPT02 - Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación. TIPO: Competencias.

CPT06 - Integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida. TIPO: Competencias.

CPT07 - Adaptarse a situaciones adversas, inesperadas, que causen estrés, ya sean personales o profesionales, superándolas e incluso convirtiéndolas en oportunidades de cambio positivo. TIPO: Competencias

- **RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA**

- Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
- Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
- Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- Determinar estrategias de precios.
- Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
- Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje en las que se reflejan, entre otros, los siguientes 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
- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)
- Entornos de simulación

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
Lecciones magistrales	30
Lecciones Magistrales Asíncronas	13
Trabajo autónomo	40
Exposiciones orales	15
Análisis de casos y resolución de problemas	17
Actividades participativas grupales	20
Prueba de conocimiento	3
Tutorías	12
TOTAL	150h

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
Análisis de casos y resolución de problemas	15%
Exposiciones orales	25%
Informes y escritos	15%
Prueba de conocimiento	45%

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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 5,0 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. 1º Actividad Trabajo Final	Septiembre
Práctica 2. 2ª Actividad Trabajo Final	Octubre
Práctica 3.	Noviembre
Trabajo final asignatura	Diciembre Semana del 16-20
Prueba de conocimiento	Enero

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.
- Santasmases 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 Harvard-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, DIVERSIDAD E INCLUSION

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e inclusión (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:

orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú 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.