

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección Comercial y Marketing
Titulación	Grado en Ingeniería en Sistemas Industriales
Escuela/ Facultad	Arquitectura, Ingeniería y Diseño
Curso	Cuarto
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano / Inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	Silvia Lavado Anguera

2. PRESENTACIÓN

En la presente asignatura se tratará el entorno de difusión y marketing de empresas. Para ello, se describirán temas como las investigaciones de mercado, análisis de competencia o segmentación.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias transversales:

- CT3 Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT4. Comunicación escrita / Comunicación oral. Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y Mejora, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

Competencias específicas:

- CE_OI10 Conocer los procesos comerciales y de marketing de la empresa, entendiendo su importancia y su relación con el resto de los procesos.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Analizar los entornos generales y específicos a la empresa
- RA2: Comprender la relación y la intersección entre la oferta y la demanda
- RA3: Evaluar a través de un diagnóstico la situación de la empresa en el entorno en el que opera
- RA4: Articular propuestas innovadoras de mejora que sitúen a la empresa en un contexto competitivo

- LO1: Analyze the general and company-specific environments
- LO2: Understand the relationship and intersection between supply and demand
- LO3: Evaluate through a diagnosis the situation of the company in the environment in which it operates
- LO4: Articulate innovative proposals for improvement that place the company in a competitive context

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
CT3, CT4, CE_OI10	RA1. Analizar los entornos generales y específicos a la empresa
CT3, CT4, CE_OI10	RA2. Comprender la relación y la intersección entre la oferta y la demanda.
CT3, CT4, CE_OI10	RA3. Evaluar a través de un diagnóstico la situación de la empresa en el entorno en el que opera.
CT3, CT4, CE_OI10	RA4. Articular propuestas innovadoras de mejora que sitúen a la empresa en un contexto competitivo

4. CONTENIDOS

- Introducción: Definición, campo y entorno del marketing
- Planificación estratégica de marketing
- Investigación de mercado
- Análisis de competencia
- Comportamiento de compra del consumidor y del mercado empresarial
- Segmentación del mercado
- Políticas de producto, promoción, precio, distribución y comunicación
- Marketing industrial

Contents:

- Introduction: Definition, field and environment of marketing
- Strategic marketing planning
- Market research
- Competitive analysis
- Consumer's purchasing behavior and business market's behaviour
- Market segmentation
- Product, promotion, price, distribution and communication policies
- Industrial marketing

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso / Case method

- Clase magistral / master class
- Aprendizaje cooperativo / Cooperative learning
- Aprendizaje basado en problemas ABP / Problems based learning
- Actividades académicas dirigidas / Oriented academic activities
- Aprendizaje basado en proyectos / Project Based Learning
- Entornos de simulación / Simulation environments

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
AF1: Resolución de ejercicios, problemas, test y trabajos prácticos / Resolution of exercises, problems, tests and practical work	14h
AF2: Exposiciones y presentaciones por parte del profesor / Expositions and presentations by the teacher (Master classes)	18h
AF4: Visitas a empresas e instalaciones / Visits to companies and plants	7h
AF5: Prácticas de laboratorio y taller / Laboratory and workshop practices	14h
AF7: Tutorías individuales o grupales / Individual or group tutorials	5h
AF9: Elaboración de proyectos reales o simulados (mediante metodología de tipo Aprendizaje basado en proyectos / Project Based Learning) / Preparation of real or simulated projects (through project-based learning methodology)	45h
AF10: Búsqueda de información y elaboración de trabajos escritos e informes / Search for information and / or preparation of written assignment and reports	14h
AF11: Estudio autónomo / Autonomous study	30h
AF14: Pruebas de evaluación /Assesment test	5h
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Mín %	Máx %
Pruebas para evaluar objetivos cognitivos teórico/prácticos (Pruebas objetivas tipo test, Exposiciones escritas, Exposiciones orales, Casos/problemas) / Tests to evaluate theoretical / practical cognitive	20%	40%

objectives (objective tests, written tests, oral presentations, cases / problems)		
Pruebas para evaluar objetivos de habilidades (Participación en sesiones grupales, Pruebas de simulación, Participación en casos/problemas Rol playing, Informes) / Tests to evaluate objectives of skills (Participation in group sessions, Simulation tests, Participation in cases / problems Rol playing, Reports)	20%	40%
Pruebas para evaluar actitudes (Participación en clase, Rúbricas de evaluación de actitudes) / Tests to evaluate attitudes (Participation in class, attitudes assessment rubric)	10%	10%
Examen final de competencias (Prueba final de conjunto. Incluye diferentes tipos de las pruebas anteriormente citadas) / Final examination of competencies (final test of the whole, includes different types of the aforementioned tests)	20%	40%

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 superar la parte teórica y práctica con más de un cinco en ambas partes. Además, se debe contar con un 50% de asistencia

Cuando no se cumple con los mínimos requeridos para realizar la media ponderada de las actividades evaluables (no se llega al mínimo en alguno de los puntos anteriores), la nota final será:

- la media ponderada si su valor es menor o igual a 4
- 4 si el valor de la media ponderada es mayor de 4

La nota en convocatoria ordinaria se considerará como **NP** (No Presentado) cuando el alumno no haya entregado ninguna actividad evaluable de las que forman parte de la media ponderada.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria deberás superar la parte teórica y práctica con más de un cinco en ambas partes.

Cuando no se cumple con los mínimos requeridos para realizar la media ponderada de las actividades evaluables (no se llega al mínimo en alguno de los puntos anteriores), la nota final será:

- la media ponderada si su valor es menor o igual a 4
- 4 si el valor de la media ponderada es mayor de 4

La nota en convocatoria extraordinaria se considerará como **NP** (No Presentado) cuando el alumno no haya entregado ninguna actividad nueva con respecto a lo presentado en la convocatoria ordinaria.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Presentación asignatura y evaluación inicial	Semana 1-2

Realización actividades individuales o grupales	Semana 3-7
Hitos seguimiento proyecto	Semana 8-14
Realización actividades individuales o grupales	Semana 15-17
Exámenes finales	Semana 18-19

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

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Sáinz de Vicuña, J. M. (2014). In ESIC (Ed.) El plan de marketing en la práctica.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Clark, T. (2010). Business model generation : A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: Wiley
- Mootee, I. and Menezo García, D. (n.d.). Design thinking para la innovación estratégica.
- Raworth, K. (2018). Economía rosquilla. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P." La Dirección de Marketing" 15 ª Pearson. Madrid 2016
- Lindstrom M., Buyology, Madrid, Gestión 2000, 2010.
- Webster, F.: "Estrategia de marketing industrial". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1.994
- Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E.:" La Dirección estratégica de la Empresa.Teoría y aplicaciones". 5ª edición. Editorial Civitas , Madrid 2015
- Kim, W., Mauborgne, R., & Atmetlla Benavent, E. (2017). Las claves de la estrategia del océano azul. Barcelona: Profit.

Sitos web de utilidad:

- AEDEMO | El punto de encuentro de tu profesión. Aedemo.es. <http://www.aedemo.es/aedemo/>
- AEMARK - Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Aemark.es. <http://www.aemark.es/>
- AIMC. Aimc.es <http://aimc.es/>
- American Marketing Association. Ama.org. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Anunciantes. <http://www.anunciantes.com/>
- Asociación de Marketing de España: MKT. Asociación de Marketing de España. <http://www.asociacionmkt.es/>
- Home. Webbyawards.com. <http://webbyawards.com/>
- IAB Spain. <http://www.iabspain.net/>
- Kantar Worldpanel | Consultora líder en investigación de mercados basada en paneles de consumidores - <http://www.kantarworldpanel.com/es>
- MyWord Una firma dedicada a la investigación avanzada, social y de mercado. Myword.es. from <http://myword.es/>
- Technology Research | Gartner Inc. Gartner.com, <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

Links:

- Business Model Canvas Explained. <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>

- Home. The Planning salon. <http://theplanningsalon.co/#interview-series-1>
- LEI's Lean Transformation Framework Animated YouTube. <https://youtu.be/oeRXOT8lv0g>
- Planning Tools. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/tools/>
- Portal de marketing online | IPMARK, revista de marketing. IPMARK <http://ipmark.com/>
- PROPULSION. Ignition Consulting Group. <http://www.ignitiongroup.com/propulsion-blog/>
- PURO MARKETING. <http://www.puromarketing.com/>

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.