

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|---|
| Asignatura | Marketing |
| Titulación | Grado en Administración y Dirección de Empresas |
| Escuela/ Facultad | Ciencias Sociales y de la Comunicación |
| Curso | Primero |
| ECTS | 6 ECTS |
| Carácter | Básica |
| Idioma/s | Español e inglés |
| Modalidad | Presencial/Online |
| Semestre | Primero |
| Curso académico | 2024/25 |
| Docente coordinador | Antonio Salas Fuentevilla |

2. PRESENTACIÓN

Marketing es una materia obligatoria dentro del Grado de ADE correspondiente al primer trimestre del primer curso con un valor de seis créditos ECTS, al igual que es resto de las materias obligatorias de la titulación.

La importancia de la materia dentro del plan de estudio es obvia, dado que vamos a formar a futuros expertos en gestión empresarial, sea cual sea su ámbito de desarrollo profesional, que deben conocer el mercado, segmentarlo, las diferentes herramientas que existen para atraer y fidelizar a sus clientes, así como las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Los objetivos de aprendizaje son:

- 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.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON1. Definir los conceptos fundamentales sobre la empresa, el empresario, y su entorno, así como las principales áreas funcionales y problemas de la empresa como organización en una economía de mercado.

- Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
- Reflexionar sobre el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.

CON3. Distinguir conceptos básicos relacionados con la teoría económica de las empresas y las herramientas que permiten analizar en entorno general y específico de las organizaciones.

- Describir y comprender el funcionamiento de los mercados.

Habilidades:

HAB3. Aplicar acciones prácticas y de consultoría en diferentes ámbitos de la gestión empresarial que tengan reflejo en el mundo real de las empresas.

- Formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos, basándose en las necesidades del consumidor.
- Diseñar estrategias de precios.
- Diseñar las necesidades de comunicación de la empresa.

HAB4. Analizar las operaciones empresariales económico/financieras, de marketing y capital humano en el seno de las organizaciones orientadas a la mejora continua, a la sostenibilidad y al buen gobierno.

- Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.

HAB7. Analizar el comportamiento del consumidor: 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 geográfica como culturalmente o en términos de segmentos de población.

Competencias:

COMP03. Identificar y comprender el área de contabilidad, recursos humanos, marketing, comercial, y producción en la empresa aplicando las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en 7 unidades de aprendizaje (U.A):

1. Planificación estratégica de marketing.
2. Análisis del entorno externo e interno.
3. Análisis del mercado y la competencia.
4. El producto
5. El precio
6. La distribución comercial
7. La comunicación comercial

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

Modalidad presencial

1. Método del Caso
2. Aprendizaje cooperativo
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Aprendizaje Basado en proyectos
5. Clases magistrales
6. Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)
7. Entornos de simulación

Modalidad online

1. Método del Caso
2. Aprendizaje cooperativo
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Aprendizaje Basado en proyectos
5. Clases magistrales
6. Experiencias de campo (por medio de la visualización de videos, accesos virtuales a registros)
7. 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 | 40 h |
| Trabajo autónomo | 40 h |
| Exposiciones orales | 15 h |
| Análisis de casos y resolución de problemas | 20 h |
| Actividades grupales | 20 h |
| Pruebas de conocimiento | 3 h |
| Tutoría | 12 h |
| TOTAL | 150 h |

Modalidad online:

| Actividad formativa | Número de horas |
|---|-----------------|
| Seminario virtual | 5 h |
| Lectura de temas y consulta de recursos complementarios | 22,5 h |
| Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos | 35 h |
| Actividades de aplicación colaborativas | 12,5 h |
| Tutorías | 17,5 h |
| Estudio autónomo | 50 h |
| Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento | 7,5 h |
| TOTAL | 150 h |

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 de conocimiento | 40 % |
| Análisis de casos y resolución de problemas y elaboración de proyectos | 20 % |
| Exposiciones orales y participación | 25 % |
| Informes escritos | 15 % |

Modalidad online:

| Sistema de evaluación | Peso |
|--|------|
| Pruebas de conocimiento | 40 % |
| Análisis de casos y resolución de problemas y elaboración de proyectos | 20 % |
| Exposiciones orales y participación | 25 % |
| Informes escritos | 15 % |

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.

En relación con las actividades grupales, aquellos estudiantes que por razones de matrícula (y siempre con autorización previa del coordinador) se incorporen avanzada la materia en el semestre, deberán realizar las actividades de forma individual.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada), teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. Son obligatorias superar estas pruebas de conocimiento con una nota mínima de 4,0 para poder hacer su nota media. En cuanto a la prueba objetiva final y si consta de varias partes, se dejará a criterio del profesor hacer media entre las distintas partes de la prueba.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, cuestionarios, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5. No se admitirán entregas de trabajos fuera del plazo establecido por el profesor.

Además, para poder ser evaluado **la asistencia debe ser superior al 50%**. Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la calificación final, teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

En el Campus Virtual se proporcionará la información acerca de las actividades que deberás realizar para recuperar todas aquellas actividades no superadas en convocatoria ordinaria o no entregadas.

No se aceptarán entregas de actividades fuera de plazo.

Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

8. CRONOGRAMA

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

| Actividades evaluables | Fecha |
|--|---------------|
| Actividad 1: Segmentación de mercados | Semanas 5-7 |
| Actividad 2: Producto Precio | Semanas 8-10 |
| Actividad 3: La distribución | Semanas 11-13 |
| Actividad 4: La comunicación | Semanas 14-16 |
| Actividad 5: Presentación Proyecto final | Semana 18 |
| Actividad 6: Prueba final | Semana 19 |

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:

- Jobber, D. y Fahy, J. (2007) "Marketing Fundamentals". McGraw Hill, 2nd edition.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006) "Marketing Strategy". Thomson Ed. (3rd edition).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J. y Wong, V. (2000) "Introduction to marketing". Prentice Hall.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007) "Marketing Fundamentals". Mc Graw-Hill, 14th ed.
- Kotler, P.; Keller, K. L., Marketing Management (14th edition) 2012, Pearson

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:

orientacioneducativa@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.