

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Taller de Marketing
Titulación	Grado en administración y dirección de empresas
Escuela/ Facultad	Ciencias sociales y de la comunicación
Curso	Cuarto
ECTS	6 ETCS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Gloria Morcillo García

2. PRESENTACIÓN

La importancia de esta asignatura reside en la necesidad de entender en profundidad todas y cada una de las fases de un plan de marketing, desde la redacción del resumen ejecutivo, planteamiento de la visión, misión, valores de la compañía, análisis de la situación actual, análisis DAFO, definición de objetivos, estrategias de marketing, marketing mix, programa de acciones, cuenta de resultados previsional, control del plan de Marketing, hasta el detalle de los planes alternativos.

Además, el alumno deberá presentar y defender propuestas estratégicas de marketing, y acciones de comunicación concretas para empresas y marcas reales.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

- CON2. Identificar la información clave y relevante, los datos y tendencias, los medios y los recursos materiales y humanos necesarios para la gestión empresarial y la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras para poder ofrecer soluciones en el ámbito de la toma de decisiones empresariales.
 - Comprender, de forma práctica, los conocimientos básicos de marketing, comunicación y publicidad, entendiendo la elaboración de un plan de marketing, de forma real y estratégica, como un instrumento directivo capaz de contribuir al éxito y desarrollo de nuevos productos y servicios de las empresas, para adaptarse a las necesidades de un mercado cada vez más exigente y un entorno más competitivo.

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.
- 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 los segmentos de población.
 - Presentar y defender las propuestas estratégicas de marketing y acciones de comunicación concretas para empresas y marcas reales.

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.
- COMP06. Comunicar y negociar en el ámbito profesional de la administración de empresas, y en la identificación e implantación de procesos, sistemas y/o certificaciones que garanticen la calidad de servicio y producto.
- COMP11. Desarrollar un trabajo de consultoría e investigación basado en el aprendizaje experiencial y con el foco puesto en la toma de decisiones relacionadas con los procesos de emprendimiento; aplicando los conocimientos y habilidades específicas adquiridas, de una forma global, multidisciplinar e integradora.

4. CONTENIDOS

Conceptos fundamentales de Marketing Estratégico

Fases del proceso de elaboración de un Plan de Marketing.

Nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán en la modalidad PRESENCIAL:

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clases magistrales
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán en la modalidad ONLINE:

- Método del Caso (Modalidad online)
- Aprendizaje cooperativo (Modalidad online)
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad online)
- Aprendizaje Basado en proyectos (Modalidad online)
- Clases magistrales mediante seminario online (Modalidad online)
- Experiencias de campo (por medio de la visualización de videos, accesos virtuales a registros) (Modalidad online).
- 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	30h.
Trabajo autónomo	40h.
Exposiciones orales	15h.
Análisis de casos y Resolución de problemas	10h.
Visitas / estancias externas	15h.
Actividades participativas grupales	20h.
Pruebas de conocimiento	3h.
Tutoría	12h.
Trabajos / proyectos	5h.
TOTAL	150h.

Modalidad online:

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

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	30%
Análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos	15%
Trabajos/ proyectos	35%
Exposiciones orales	10%
Evaluación externa de las empresas	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 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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las 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
Actividad 1. Plan de Marketing esquemático	Semana 2-4
Actividad 2. Plan de Marketing Completo Fase 1	Semana 6-8
Actividad 3. Plan de Marketing Completo Fase 2	Semana 9-12
Actividad 4. Challenge de Marketing con empresa externa	Semana 13-16
Actividad 5. Prueba final	Semana 17

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., Dirección de Marketing, 18ª, Madrid, Prentice Hall, 2021.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- KERIN, HARTLEY Y RUDELIUS, Marketing “Core”, Madrid, McGraw-Hill, 2006, 2ª Edición.
 - STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos de Marketing, Madrid, McGraw-Hill, 2007, 14ª Edición.
- Westwood, J. (2001). Cómo crear un plan de marketing. Barcelona: Gedisa

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.