

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing y ventas
Titulación	Grado en Ingeniería Matemática Aplicada al Análisis de Datos
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño
Curso	1º
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	
Docente	Dra. Helena López-Casares Pertusa

2. PRESENTACIÓN

Marketing y Ventas es una materia orientada a introducir al alumno en las principales decisiones empresariales que ha de tomar un profesional en el ámbito del Marketing y Ventas. En ella se analizay comprende la realidad empresarial de manera que al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de comprender las decisiones encaminadas a crear valor para los consumidores. Asimismo, brindará la oportunidad de introducir al estudiante en el ámbito de la estrategia comercial que ha de desarrollar la empresa con el objetivo de establecer relaciones duraderas con los clientes.

Los puntos a analizar serán los siguientes:

- Fundamentos de Marketing.
- Conocimiento del mercado y de los clientes.
- Segmentación de mercados.
- Planificación de campañas de marketing.
- Marketing estratégico.
- Actitudes, expectativas y comportamiento de los consumidores.
- Emociones, marketing y ventas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que,

si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

-

Competencias generales:

- CG4: Conocimiento de los fundamentos de empresa que permitan entender, interpretar y mostrar los datos de la forma más adecuada a cada organización.

Competencias transversales:

- CT3: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Conciencia de los valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT8: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

Competencias específicas:

- CE8: Capacidad para evaluar las tendencias en el mercado de la Economía digital así como su impacto en el desarrollo social, económico y cultural.
- CE9: Análisis de las técnicas de marketing digital valorando el impacto de sus decisiones en los beneficios, el mercado, las personas y la sociedad.
- CE10: Análisis de las técnicas de ingeniería de sistemas de información a los procesos de negocio.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Describir las funciones y procesos de los distintos departamentos de una empresa.
- RA2: Recopilar información sobre los sistemas informáticos para la gestión de los procesos empresariales de uso extendido en el entorno profesional, analizar sus ventajas e inconvenientes y extraer conclusiones sobre éstos incluyendo consideraciones éticas
- RA3: Generar estudios de análisis de viabilidad de proyectos técnicos.
- RA4: Adaptarse a situaciones nuevas durante la realización de trabajos individuales y colaborativos, replanteándose las hipótesis de partida y reformulándolas para abordar el objetivo final de la forma más adecuada.

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
CB1, CB3, CG4, CT3, CT7, CT8, CE8, CE9, CE10	RA1, RA2, RA3, RA4

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en los siguientes temas de estudio:

Fundamentos y bases de marketing
Clientes, generaciones y tipologías de clientes.
Segmentación de mercados
Estrategias de marketing.
Posicionamiento de marketing.
Planificación de campañas.
Actitudes del clientes, necesidades y expectativas.
Argumentarios de ventas.
Empatía, emociones y venta.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.

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	40h
Trabajo autónomo	35h
Exposiciones orales	10h
Análisis de casos y resolución de problemas	25h
Elaboración de informes y escritos	25h
Pruebas de conocimiento	5h
Tutoría	15h
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
Pruebas de conocimiento	50%
Actividades de análisis de casos y resolución de problemas	50%

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 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 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
Actividad 1	Semana 5
Actividad 2	Semana 9
Actividad 3	Semana 12

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.; ARMSTRONG, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª edición). Madrid: Pearson.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- KERIN, R.A. (2018) *Marketing*. 13ª edición. Barcelona: McGraw-Hill.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., (2012). *Marketing Management* (14ª edición). Madrid: Pearson.
- BAENA, V. (2011). *Fundamentos del Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

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.

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.