

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Instrumentos de Marketing
Titulación	Grado en ADE
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º
Curso académico	23-24
Docente coordinador	Miriam Rodríguez Afonso
Docente	Miriam Rodríguez Afonso

2. PRESENTACIÓN

Los **objetivos de la asignatura** se resumen en los siguientes puntos:

- Conocer la importancia del Marketing dentro de la empresa y los instrumentos que tiene en su mano para desarrollar sus estrategias.
- Comprender cada uno de los instrumentos de marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación y ser capaz de aplicar sus estrategias.

Se desarrollarán habilidades para el análisis de problemas empresariales, interpersonales como el trabajo en equipo y la exposición, defensa y crítica de ideas.

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
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área 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
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias transversales:

- CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas.
- CT8 -Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones

Competencias específicas:

- CE4 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos en la creación de nuevas empresas o el fortalecimiento de las ya existentes.
- CE10 - Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo.
- CE12 - Comprender la importancia del diseño, el desarrollo y la implementación y de un Plan de Empresa: Viabilidad comercial, Viabilidad económico-financiera y Viabilidad técnica...

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
- RA2: Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
- RA3: Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- RA4: Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- RA5: Determinar estrategias de precios.
- RA6: Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
- RA7: Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

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, CB2, CB3, CB5	RA1
CB1, CB2, CB3, CB5	RA2
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT21 CE5, CE12	RA3
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT21 CE5, CE12	RA4
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT21 CE5, CE12	RA5
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT21 CE5, CE12	RA6
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT21 CE5, CE12	RA7

4. CONTENIDOS

Tema 1.- Estrategias de Marketing

- 1.1 Segmentación
- 1.2 Selección de Mercados Objetivos
- 1.3 Diferenciación y Posicionamiento

Tema 2.- Desarrollo de Nuevos Productos

- 2.1 Estrategias Ciclo de Vida de un Producto
- 2.2 Estrategias para el Desarrollo de Nuevos Productos

Tema 3.- Producto

- 3.1 Qué es un producto
- 3.2 Estrategias sobre Producto
- 3.3 Estrategia de Marca
- 3.4 Marketing de Servicios

Tema 4.- Precio

- 4.1 ¿Qué es Precio?
- 4.2 ¿Cuál es el mejor precio?
- 4.3 Aspectos a tener en cuenta en la fijación de Precios

Tema 5.- Comunicación

- 5.1 Herramientas de Comunicación
- 5.2 Comunicación de Marketing Integral (IMC)
- 5.3 Etapas/Estrategias del Proceso de Comunicación
- 5.4 Definición del Presupuesto y del Mix de Comunicación

Tema 6.- Distribución

- 6.1 Las Cadenas de Suministro y la Red de Generación de Valor
- 6.2 Naturaleza e Importancia de los Canales de distribución
- 6.3 Comportamiento y Organización del Canal
- 6.4 Decisiones sobre el Diseño del Canal
- 6.5 Decisiones sobre la Gestión del Canal
- 6.6 Logística de Marketing y Gestión de la Cadena de Suministro

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Clase Magistral
- 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
Asistencia y participación activa en clase	62,5 h

Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5 h
Trabajo autónomo del alumno	37,5 h
Trabajo grupal del alumno	25 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.)	12,5 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
Trabajos e informes	30%
Presentaciones/Exposiciones orales	10%
Ejercicios Prácticos	20%
Pruebas de Conocimiento	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 obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas:

1. **Pruebas de conocimiento.** Se realizarán 2 pruebas de conocimiento y se realizará la media.
2. **Trabajos e Informes y Presentación Oral,** Se realizarán dos presentaciones y se utilizará la calificación más alta. La segunda presentación es obligatoria en el caso de que la primera sea inferior a un 5.

Las partes aprobadas se guardarán para convocatoria extraordinaria. Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en las pruebas de conocimiento y trabajos y presentaciones, por lo que, si una de las categorías no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.

Se recuperarán aquellas partes cuya media sea inferior a 5.

La ausencia no justificada a la presentación oral del Trabajo en Grupo implicará el suspenso en dicho trabajo (parte escrita y parte oral) con una calificación de cero.

Asistencia: Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un **50%**. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia impide al estudiante superar la asignatura en convocatoria ordinaria.

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. **Para poder hallar la media,** es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas: pruebas de conocimiento y Trabajo e Informe.

1. pruebas de conocimiento: recuperar el examen/es no superado/s en convocatoria ordinaria.
2. entregar los Ejercicios Prácticos de los temas no superadas en convocatoria ordinaria, o bien aquellos que no fueron entregados. Los trabajos en grupo se recuperan individualmente. La no presentación de alguna de las actividades suspendidas será calificado con un 0 (cero).
3. entregar el Trabajo e Informe no superado/no presentado en convocatoria ordinaria. La recuperación debe realizarse **de forma individual**.

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. Se trata, por tanto, de una obligación, no de una opción, calificándose con un cero todas las que el estudiante no realice.

En caso de que el estudiante no realice ninguna actividad, su calificación en convocatoria extraordinaria será la resultante de mantener la calificación de las actividades superadas durante la convocatoria ordinaria, y de aplicar un cero a aquellas no superadas y no presentadas durante la convocatoria extraordinaria

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Ejercicio Práctico	Semana del 9 al 13 de octubre
Actividad 2: Prueba de Conocimiento	Semana del 6 al 10 de noviembre
Actividad 3: Trabajo/Presentación	Semana del 27 de noviembre al 1 de diciembre
Actividad 4: Ejercicio Práctico	Semana del 18 al 21 de diciembre
Actividad 5: Trabajo/Presentación	Semana del 8 al 12 de enero
Actividad 6: Prueba de Conocimiento	Semana del 15 al 19 de 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. (2018). *Principios de Marketing*. España: Pearson Education SA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Cadote, E.R. (2018). *Marketplace Simulations: Introduction to Marketing- Bike*. USA: Harvard Business Publishing Education.
- Nagle, T.T. y Holden, R.K. (2002). *Estrategias y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Madrid: Prentice Hall
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. España: Pirámide Ediciones.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA 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.uec@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.