

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Estratégico “Marketing Factory”
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	S2
Curso académico	25-26
Docente coordinador	Miriam Rodríguez Afonso
Docente	Miriam Rodríguez Afonso

2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene por objeto la **Realización de un plan de marketing aplicable a la realidad, encargado por un agente externo “Marketing Factory”**

Para ello nos marcamos los siguientes **objetivos de la asignatura** que se resumen en los siguientes puntos:

- Establecer los objetivos y la estructura de un Plan de Marketing
- Diseñar y decidir las Decisiones Estratégicas dentro del Plan.
- Describir y gestionar las estrategias funcionales del Plan de Marketing.

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:

- CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos
- CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
- CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

Competencias específicas:

- CE1 - Definir, aplicar y explicar el proceso de dirección estratégica e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control de la función comercial de una empresa.
- CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa
- CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial
- CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas
- CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing
- CE17 - Describir y gestionar las estrategias funcionales del plan de marketing y poner en marcha la implementación.
- CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Establecer los objetivos y la estructura de un Plan de Marketing
- RA2: Diseñar y decidir las Decisiones Estratégicas dentro del Plan.
- RA3: Describir y gestionar las estrategias funcionales del Plan de Marketing.
- RA4: Realización de un plan de marketing aplicable a la realidad, encargado por un agente externo "Marketing Factory"

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, CB4, CB5, CT5, CT7, CT27	RA1
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT5, CT7, CT27	RA2
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT5, CT7, CT27, CE5, CE17	RA3
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT5, CT7, CT27,	RA4

CE1, CE5, CE6, CE9, CE12, CE17, CE20

4. CONTENIDOS

1. Identificación del mercado.
2. Análisis del mercado y la competencia.
3. Diagnóstico estratégico del marketing
4. Estrategias de marketing.
5. El plan de marketing: ejecución, organización y control: MarketingFactory

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Clase Magistral

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	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	20%
Presentaciones/Exposiciones orales	30%
Ejercicios Prácticos	10%
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

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspenso en la 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. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

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.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

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 obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, trabajos e informes y presentación, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

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 2 al 6 de marzo
Actividad 2: Trabajo/Presentación	Semana del 9 al 13 de marzo
Actividad 3: Prueba de Conocimiento	Semana del 6 al 10 de abril
Actividad 4: Trabajo/Presentación	Semana del 13 al 17 de abril
Actividad 5: Ejercicio Práctico	Semana del 11 al 15 de mayo
Actividad 3: Trabajo/Presentación	Semana del 18 al 22 de mayo
Actividad 6: Prueba de Conocimiento	Semana del 25 al 29 de mayo

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:

- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC. Manual de la Asignatura.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Godin, S (2011). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio (Empresa y Talento)*. Gestión 2.000.
- Kotler, P. , Cámara, D. , Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Pearson Educación
- Lindstrom, M. (2016). *Small Data*. Grupo Planeta.
- O'Guin, A, Allen, C y Semenik, R.J. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage
- Peppers, D. y Rogers, M. (2016). *Extreme Trust*. Penguin

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.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.