1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Instrumentos de Marketing
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º
Curso académico	25-26
Docente coordinador	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

- El producto

- El precio
- La distribución comercial
- La comunicación comercial

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
- 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
Clases magistrales	55 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
Clases magistrales asíncronas	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
Trabajos e informes	10%
Presentaciones/Exposiciones orales	30%
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

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 suspensa 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.

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, 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 29 de septiembre al 3 de octubre
Actividad 2: Prueba de Conocimiento	Semana del 27 al 30 de octubre
Actividad 3: Trabajo/Presentación	Semana del 17 al 21 de octubre
Actividad 4: Ejercicio Práctico	Semana del 8 al 12 de diciembre
Actividad 5: Trabajo/Presentación	Semana del 15 al 18 de diciembre
Actividad 6: Prueba de Conocimiento	Semana del 12 al 16 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@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.