FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35801
Nombre	Marketing
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	4 - Asignaturas obligatorias de tercer curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
HERNANDEZ FERNANDEZ, MARIA ASUNCION	65 - Derecho Internacional 'Adolfo Miaja de la Muela'

RESUMEN

La asignatura de Marketing persigue como objetivo general que el estudiante adquiera una serie de conocimientos, destrezas, competencias y habilidades que pueden ser de utilidad para el estudio del resto de materias relacionadas con el Marketing y la Investigación de Mercados y con la futura práctica profesional del estudiante.

El objetivo global de esta asignatura consiste en que el estudiante adquiera los conocimientos básicos de la dirección de marketing, tanto a nivel teórico como práctico, con especial énfasis en el ámbito operativo, ya que habrá ocasión de profundizar en el plano estratégico en la asignatura de Estrategia de Marketing.

El objetivo formativo general antes mencionado se concreta en los siguientes objetivos específicos:

Que el estudiante sea capaz de identificar y definir los principales conceptos y aplicaciones del Marketing, sobre los que se fundamenta una formación sólida y completa sobre Marketing e Investigación de Mercados.

Que el estudiante disponga de una visión general de los elementos de cambio más recientes en el ámbito del Marketing.

Que el estudiante sea capaz de distinguir los principales conceptos relacionados con las cuatro políticas comerciales o variables del marketing mix (i.e. producto, precio, distribución y comunicación).

Que el estudiante aplique de forma adecuada los conocimientos teóricos a la resolución de casos prácticos, la interpretación de lecturas y la realización de actividades, tanto individuales como en grupo, que constituyen la parte práctica de la asignatura.

Que el estudiante sea capaz de diseñar y desarrollar el plan para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

En suma, se trata de ofrecer una visión general de los conceptos básicos y principales aplicaciones del marketing, así como de las principales decisiones en el nivel de marketing operativo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se requieren conocimientos previos

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.
- Capacidad para aplicar los principios económicos para el diagnóstico y resolución de problemas sociales como la inmigración, la discriminación y otros que afectan a la sociedad y mercado.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.
- Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.
- Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.
- Capacidad para coordinar actividades.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

El objetivo genérico de la asignatura es facilitar al alumno los conocimientos básicos de marketing, tanto teóricos como prácticos. Ahora bien, como quiera que existe otra asignatura de carácter obligatorio que abarca los contenidos de ámbito estratégico, denominada Estrategia de Marketing, Marketing desarrolla con mayor profundidad la vertiente operativa. De manera específica, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Introducir al alumno en la esfera del marketing, permitiendo que se familiarice con conceptos como los de dirección de marketing, mercado, entorno, comportamiento del consumidor, el consumidor digital; investigación de mercados e introducción al marketing analytics, segmentación o plan de marketing. Todos ellos relevantes en la definición de un escenario en cuyo marco se toman las decisiones de marketing.
2. Presentar los cuatro ejes básicos de decisión, o marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación con inclusión del e-marketing), para que el estudiante empiece a conocer su funcionamiento.
3. Aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, muchos de ellos de contenido real, y la participación en actividades propuestas a partir de la teoría.
4. Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa.
5. Desarrollar en grupo un trabajo consistente en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, poniendo énfasis en las materias revisadas en los capítulos teóricos, especialmente las relativas a análisis del entorno, segmentación de mercados y decisiones sobre envase, marca, precio y canales de distribución y de comunicación.

En definitiva, el objetivo consiste en enseñar al alumno las nociones básicas sobre concepto, función y herramientas del marketing, a fin de que éste pueda desempeñar las tareas relacionadas con la planificación comercial correctamente. En líneas generales, se trata de conseguir que asimile la importancia que debe adquirir el subsistema de marketing dentro del sistema empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Marketing: conceptos y evolución

1.1. El marketing y la comprensión del mercado. Conceptos clave
1.2. Orientaciones de la dirección de marketing
1.3. Creación de valor y relaciones con el cliente
1.4. Temas emergentes en marketing

2. La dirección y el plan de marketing

2.1. Planificación estratégica en la empresa
2.2. La estrategia del marketing y el marketing mix
2.3. El plan de marketing.

3. El entorno, la gestión de la información y el Marketing Analytics

3.1. Factores del microentorno
3.2. Factores del macroentorno
3.3. Sistema de información de marketing (SIM)
3.4. Proceso de investigación de mercado
3.5. Introducción al Marketing Analytics

4. El comportamiento del consumidor

4.1. Comportamiento del consumidor y mercado de consumo. El Consumidor digital
4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
4.3. Tipos de comportamiento de decisión de compra
4.4. Proceso decisión del comprador
4.5. Proceso de compra de nuevos productos

5. Segmentación de mercados y posicionamiento

5.1 Segmentación del mercado
5.2 Mercado objetivo
5.3 Diferenciación y posicionamiento

6. Decisiones sobre productos y marcas

6.1.- Concepto, niveles y clasificación de productos
6.2.- Decisiones sobre productos y servicios
6.3.- Estrategias de marcas. Creación de marcas fuertes
6.4.- Marketing de los servicios
6.5.- Estrategia de desarrollo de nuevos productos
6.6.- Estrategias en el ciclo de vida del producto
6.7.- Consideraciones adicionales

7. Decisiones sobre precios

7.1. Concepto e importancia de la fijación de precios
7.2. Factores internos y externos que influyen en decisiones de fijación de precios
7.3. Estrategias de fijación de precios

8. Decisiones sobre distribución

8.1. La naturaleza e importancia de los canales de distribución.
8.2. Decisiones sobre el diseño y gestión del canal de distribución.
8.3. Principales intermediarios en el canal: los minoristas
8.4. Principales intermediarios en el canal: los mayoristas

9. Decisiones sobre comunicación

9.1. La comunicación integrada de marketing
9.2. Herramientas de comunicación
9.2.1-La publicidad
9.2.2-las relaciones públicas
9.2.3-Venta personal
9.2.4-Promoción de ventas
9.2.5-Marketing directo y marketing online
9.3. Nuevos medios de comunicación (e-marketing)

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	25,00	0
Elaboración de trabajos individuales	5,00	0
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
Preparación de actividades de evaluación	5,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
Resolución de casos prácticos	5,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

En la metodología de la asignatura de Marketing se contemplan una serie de actividades a desarrollar en el aula, así como acciones encaminadas a fomentar el trabajo autónomo del estudiante. Por ello, se sugiere para el desarrollo de las clases teóricas la lección magistral participativa, mientras que para las clases prácticas y las actividades de trabajo autónomo se plantea una combinación de actividades que fomenten la implicación del estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Siguiendo las pautas básicas de la lección magistral participativa, se tratará de fomentar la participación de los estudiantes en las sesiones de teoría, animándoles a proponer ejemplos, contraejemplos, experiencias, opiniones o preguntas que clarifiquen o ilustren los conceptos desarrollados durante la intervención del docente.

Adicionalmente, se pueden proponer pequeños problemas o casos cortos a resolver en pequeños grupos en no más de 15 minutos, o temas de debate que fomenten el pensamiento crítico y la consideración de distintos puntos de vista sobre una misma cuestión.

Asimismo, se puede sugerir a los estudiantes la realización de actividades fuera del aula, como por ejemplo, pequeños trabajos de campo, análisis crítico de lecturas propuestas por el docente o búsquedas en Internet o en biblioteca, cuyos resultados serán comentados en la sesión siguiente o entregados al docente en forma de breve informe para su posterior valoración.

En las clases prácticas, se combinan diferentes métodos para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje:

- Resolución de casos prácticos.

- Análisis y discusión de lecturas.

- Elaboración de un plan de marketing en equipo.

- Conferencias de profesionales de marketing.

¡IMPORTANTE!

Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de **evaluación continua no recuperable** (hasta 1 punto de teoría y hasta 4 puntos de prácticas); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se compone de dos partes, una parte teórica y una parte práctica:

Parte Teórica:

Esta parte supone el 50% de la nota final de la asignatura. Para evaluar esta parte se considerará la nota del examen teórico (4 puntos) y la nota de la evaluación continua en las sesiones teóricas (1 punto):

- El examen teórico consta de una serie de preguntas en las que el estudiante debe demostrar no sólo su dominio de la materia sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido.
- La evaluación continua no recuperable de las sesiones teóricas se realizará a partir de ejercicios (fuera o dentro del aula), control de asistencia, preguntas en clase, participación y/o cualquier actividad que el profesor considere oportuno para hacer un seguimiento del aprendizaje del estudiante en lo referente al contenido teórico.

Parte Práctica:

Esta parte también supone el 50% de la nota final de la asignatura y su evaluación se realizará a partir de la suma de las notas obtenidas en las siguientes actividades:

- El examen práctico está formado por preguntas sobre cuestiones prácticas que persiguen evaluar la comprensión y la capacidad de aplicación de conceptos y estrategias por parte del estudiante (1 punto).
- La evaluación continua no recuperable de las sesiones prácticas se basará en actividades prácticas individuales y en grupo desarrolladas por el alumno a partir de la elaboración de tareas periódicas (informes, casos, discusión de artículos) y la discusión y defensa de su posición durante las sesiones prácticas (2,5 puntos).
- El trabajo en grupo (actividad no recuperable) consistirá en la elaboración, presentación y defensa del trabajo realizado en equipo (1,5 puntos).

Cabe señalar que la evaluación continua no recuperable requiere de la asistencia al 80% de las clases prácticas. Por ello, se establece una penalización por **no asistencia a las clases prácticas** –evaluación continua no recuperable (aplicable en la primera convocatoria):

- Con 3 faltas de asistencia a clases prácticas: se resta 0.5 pto. de la nota de la parte práctica.
- Con 4 faltas de asistencia: se resta 2 ptos.
- Con más de 4 faltas de asistencia: se resta 2.5 ptos.

El estudiante debe justificar debidamente el no haber asistido a las clases prácticas.

Si un estudiante no superara la materia en primera convocatoria, tiene derecho a superar en segunda convocatoria la asignatura con un examen y a mantener la nota de las actividades no recuperables.

REFERENCIAS

Básicas

- -Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson.
  -Cristina Calvo Porral, C. y Stanton, J.L. (2017) Principles of marketing, ESIC Editorial.
  -Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Ed. Pearson, 14ª edición.
  -Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Ed. Pearson.
  -Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Ed. Pearson.
  -Mollá Descals, A. (Coord.) (2000). Coneixements bàsics de màrqueting. Publicacions de la Universitat de València.

Complementarias

- -Sainz de Vicuña, J.M. (2016): El Plan de marketing en la práctica (21ª ed). Esic, Madrid.
  -Kotler, P.; Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. 15a ed. Pearson, México.
  -Albright and Winston (2015) Business Analytics: Data Analysis for Decision Making, Cengage Learning
  -Maciá, f. y Gosande, j. (2012) Posicionamiento en buscadores. Ed. Anaya, Madrid
  -Avisash, K. (2011) Analitica web 2.0. Ed. Gestión 2000, Madrid

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

GADE Y ADE-DRET

1. Continguts / Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente. Todos los profesores (15 en total) van a terminar el temario completo y se realizarán todas las prácticas y el trabajo en grupo tal y como estaba previsto

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Mantenimiento del peso de las distintas actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la guía docente original

Sesiones online programadas en las mismas fechas y horas con la misma duración, aunque con herramientas telemáticas

3. Metodología docente

3. Metodología docente

Propuesta de actividades por aula virtual, mediante tareas y cuestionarios

Videoconferencias síncronas con BBC y Microsoft teams, Skype

Videoconferencias asíncronas con BBC

Transparencias con power point locutadas

Desarrollo de proyectos y exposición de los mismos con power point compartido en sesiones de BBC

Tutorías mediante videoconferencia, email o WhatsApp

4. Avaluació

4. Evaluación

Mantenimiento de los porcentajes de evaluación continua (50%) y de examen (50%) tal y como figuran en la guía docente. Hemos adaptado la evaluación a las herramientas telemáticas. La valoración del

trabajo en grupo se hará tras la exposición de los alumnos a través del BBC y previa entrega del power locutado

Examen de segunda convocatoria de primer semestre de ADE-DRET y GADE:

examen oral mediante videoconferencia

Examen de primera convocatoria de segundo semestre de GADE:

El Examen de teoría se realizará mediante cuestionario/ensayo (varias preguntas de teoría aplicadas al caso) en el aula virtual en el día y hora establecida en la convocatoria oficial, con un tiempo limitado para contestar online.

El examen de prácticas se realizará mediante asignación de un producto a cada alumno. Deberán contestar una serie de preguntas. Se realizará mediante aula virtual en tareas con tiempo limitado y en la fecha oficial después del examen de teoría.

5. Bibliografia

5. Bibliografía

La bibliografía recomendada se mantiene pues es accesible