FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35801
Nombre	Marketing
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado de 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 - Programa Doble Titulación ADE-Derecho	Dobles Títulos Facultad de Derecho - Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1313 - Grado de 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 - Programa Doble Titulación ADE-Derecho	4 - Asignaturas obligatorias de tercer curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
TRONCH GARCIA DE LOS RIOS, JOSE EDUARDO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

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, distribución, comunicación y precio).

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

1313 - Grado de 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

- Conocer las funciones del marketing en la organización y ser capaz de situarlo en el organigrama.
- Conocer las cuatro P'es del mix de marketing y sus implicaciones tácticas y estratégicas.
- Conocer los aspectos clave de las decisiones relacionadas con el plan de marketing en profundidad.
- Capacidad de formular un plan de marketing.
- Conocer los principales instrumentos de comunicación dentro del entorno de marketing.
- Conocer los principales tipos de distribuidores y sus funciones más importantes.
- Conocer los modelos de ciclo de vida del producto.
- Conocer la importancia del precio y las principales decisiones respecto a este.
- Capacidad de establecer los recursos necesarios para el conocimiento adecuado del mercado y de las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores.
- Conocer las principales estrategias de marketing y ser capaz de aplicarlas en un entorno competitivo.
- Formular y desarrollar un proceso básico de investigación de mercados.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La función del marketing en la empresa: importancia estratégica, conceptos y evolución

1.1.- El papel del marketing en la planificación estratégica de la empresa
1.2.- El proceso del marketing y la creación de la oferta de valor
1.3.- Marketing en el entorno digital
1.4.- Gestión integral del esfuerzo de marketing: el plan de marketing
1.5.- La ética en la actividad de marketing

2. El entorno, la gestión de la información y el marketing analytics

2.1.- Análisis de situación: análisis externo y análisis interno
2.2.- Sistemas de información de marketing (SIM)
2.3.- El proceso de investigación de mercados
2.4.- Marketing analytics

3. El comportamiento del consumidor y el consumidor digital

3.1.- El consumidor en los mercados de consumo offline y online
3.2.- Factores que influyen en el comportamiento de compra offline y online
3.3.- Tipos de comportamiento de compra
3.4.- El proceso de decisión de compra

4. Segmentación de mercados, diferenciación y posicionamiento

4.1.- Segmentación del mercado: entornos offline y online
4.2.- Estrategias de público objetivo
4.3.- Estrategias de diferenciación
4.4.- Estrategias de posicionamiento

5. Decisiones sobre productos y marcas

5.1.- Naturaleza de los productos y servicios e implicaciones en el entorno digital
5.2.- Decisiones sobre productos y servicios
5.3.- Estrategias de marcas
5.4.- Las marcas en el entorno digital
5.5.- El ciclo de vida del producto y estrategias de marketing

6. Decisiones sobre distribución

6.1.- Naturaleza de los canales de distribución
6.2.- Diseño y gestión del canal de distribución
6.3.- Minoristas y mayoristas: funciones
6.4.- La distribución online: características y estrategias

7. Decisiones sobre comunicación

7.1.- Los procesos de comunicación offline y online
7.2.- La publicidad
7.3.- La promoción de ventas
7.4.- Las relaciones públicas
7.5.- La venta personal
7.6.- El marketing directo
7.7.- El marketing electrónico y la comunicación online

8. Decisiones sobre precios

8.1.- Concepto e importancia de la fijación de precios
8.2.- Métodos de fijación de precios
8.3.- Estrategias de precios
8.4.- Cambios de precios
8.5.- Implicaciones para el precio del entorno digital

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 fomentará 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.

La planificación docente se adapta a un modelo híbrido en el que la docencia se impartirá combinando la presencialidad con la no presencialidad. La adaptación a este modelo híbrido incluye algunas de las actividades siguientes, planteadas como complemento de las clases de teoría:

- Problemas o casos cortos directamente relacionados con el tema en cuestión que pueden resolverse en un período aproximado de 15 minutos, individualmente o en grupo

- Introducción de temas de debate de actualidad relacionándolos con conceptos de marketing

- Resolución de pruebas tipo test utilizando las herramientas disponibles en el aula virtual

- Actividades fuera del aula: trabajos de campo, análisis crítico de lecturas propuestas, etc., que pueden comentarse en la sesión siguiente

En las sesiones de 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

El trabajo en grupo previsto se elaborará por parte de los integrantes de cada grupo mediante reuniones presenciales en el aula. La presentación y defensa de ese trabajo se llevará a cabo en las fechas previstas para ello. En esa presentación deberán estar presentes todos los miembros del grupo que hayan participado en la elaboración del trabajo (*).

¡IMPORTANTE!

Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de **evaluación continua no recuperable** (hasta 1 puntos de teoría y hasta 5 puntos de prácticas); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor. Su no realización en su momento no permite el diseño de una prueba escrita (examen o equivalente) 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, oportunidad del ejercicio planteado, etc.) que persiguen la adquisición de conocimientos y de ciertas habilidades por parte del estudiante y que permiten tanto al propio estudiante

como al profesor realizar un seguimiento (y, por tanto, una evaluación) del progreso del estudiante (Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universitat de València, art. 6, 30 de mayo de 2017).

(*): ver addenda COVID-19

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura tendrá dos partes, que deben ser superadas de manera independiente: una parte de evaluación de conocimientos teóricos y una parte de evaluación de las prácticas.

Parte Teórica:

Esta parte supone el 50% de la nota final de la asignatura. Consiste en lo siguiente:

- Examen de teoría, que el alumno deberá realizar en la fecha que la Universitat de València fije en su momento. Este examen tendrá una valoración máxima de 4,0 puntos, y se podrá ser escrito u oral.

- Evaluación continua de las sesiones teóricas: se llevará a cabo en momentos puntuales del cuatrimestre bajo las indicaciones del profesor. Su ponderación total es de hasta 1,0 puntos. Consistirá en la evaluación del progreso del estudiante a lo largo del curso mediante diferentes pruebas que pueden consistir en:

- Resolución de ejercicios tipo test, incluyendo materia de uno o varios temas, que pueden llevarse a cabo a través de herramientas específicas del aula virtual u otras

- Problemas o casos cortos relacionados con uno o varios temas a resolver, preferentemente, de manera individual: comentarios sobre temas de actualidad, análisis crítico de lecturas o situaciones, lecturas propuestas, etc.

- Pruebas o resolución de casos más complejos que abarquen un número importante de temas

- Participación en clase

El profesor distribuirá los 1,0 puntos de esta sección siguiendo su criterio docente en función de la importancia de cada prueba, de su profundidad o de su dificultad. La puntuación de esta evaluación continua es considerada como NO RECUPERABLE, es decir, no puede realizarse más que en los momentos y plazos indicados por el profesor durante el desarrollo de la asignatura.

La suma de estos dos apartados constituirá la nota de teoría, que se considerará aprobada si alcanza un mínimo de 2,5 puntos.

Parte Práctica:

Esta parte 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:

- Evaluación continua NO RECUPERABLE de las sesiones prácticas basada en las memorias que los alumnos presenten de manera individual dentro de los plazos establecidos (hasta 3,0 puntos). Las entregas realizadas fuera de plazo podrán no ser evaluadas.

- Trabajo en grupo NO RECUPERABLE consistente en la elaboración, presentación y defensa en equipo del plan de marketing de una empresa o producto/servicio (hasta 2 puntos: 1 punto por el trabajo en equipo más 1 punto por la presentación y defensa).

En caso de que algún estudiante no pueda participar regularmente en las sesiones de prácticas, deberá justificarlo debidamente en los plazos que se indiquen. La nota máxima de la parte práctica en este caso, ante la imposibilidad de evaluar las competencias relativas al trabajo en equipo, es de 4 puntos.

La suma de estos dos apartados constituirá la nota de prácticas, que se considerará aprobada si alcanza un mínimo de 2,5 puntos.

Segunda convocatoria

Los estudiantes que no superen la asignatura en primera convocatoria tienen derecho a intentarlo en la segunda convocatoria. Las condiciones son las siguientes:

- La nota de la parte aprobada en primera convocatoria, teoría o práctica, se guarda para la segunda convocatoria (no para cursos siguientes).

- Para aprobar la teoría en segunda convocatoria será necesario superar un examen en la fecha oficial de la segunda convocatoria, de manera que la puntuación de este examen (hasta 4,0 puntos) más la nota de la evaluación continua no recuperable que se mantendrá de la primera convocatoria sumen al menos 2,5 puntos. Al igual que en primera convocatoria, este examen podrá ser escrito u oral.

- Para aprobar las prácticas en segunda convocatoria será necesario presentar, como máximo el día de la segunda convocatoria y con el conocimiento y autorización previos del profesor de la asignatura, las memorias de las prácticas programadas en la asignatura que serán elaboradas por el alumno de manera individual. El profesor indicará al estudiante cómo deberá presentarlas: de manera presencial o no presencial, en formato papel, en formato electrónico, a través del aula virtual, por correo electrónico, etc. La nota mínima a alcanzar para superar esta parte es de 2,5 puntos. La nota máxima de la parte práctica en este caso, si no hay posibilidad de evaluar las competencias relativas al trabajo en equipo, es de 4 puntos.

REFERENCIAS

Básicas

- - Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing 17ª ed. Pearson, Madrid
  - Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing 13ª ed. Pearson. México
  - Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing 6ª ed. Pearson. Harlow
  - Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley. Nueva Jersey
  - Mizik, N. y Hanssens, D. (2018). Handbook of Marketing Analytics. Edward Elgar Publishing, Northampton

Complementarias

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing 14ª ed. Pearson. México
- Kotler, P., Keller, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing 12ª ed. Pearson. Madrid
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios, 3ª ed. Prentice Hall. México
- Mollá Descals, A. (Coord.) (2000). Coneixements bàsics de màrqueting. Publicacions de la Universitat de València
- Trespalacios, J., Vázquez, R. y Bello, I. (2005). Investigación de Mercados. - - Métodos de Recogida y Análisis de Información para la Toma de Decisiones en Marketing. Thomson. Madrid
- Bigné, E., Ruiz, C. y Andreu, L. (2007). Satisfacción y lealtad del consumidor online. En Marketing en Internet, estrategia y empresa, Coord. Ana Mª Gutiérrez Arranz y Manuel J. Sánchez-Franco. Ed. Pirámide. Madrid

ADENDA COVID-19

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

8.- METODOLOGÍA DOCENTE

La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia no presencial las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente síncrona mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el horario fijado para la asignatura y el grupo.

En caso de docencia semipresencial, esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.