

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Contabilidad y Finanzas

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Marketing
(2019 - 2020)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

| | |
|---|--------------------------|
| Asignatura: Marketing | Código: 169210907 |
| <ul style="list-style-type: none"> - Centro: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Lugar de impartición: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Titulación: Grado en Contabilidad y Finanzas - Plan de Estudios: 2010 (Publicado en 2010-12-16) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: <ul style="list-style-type: none"> Dirección de Empresas e Historia Económica - Área/s de conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> Comercialización e Investigación de Mercados - Curso: 4 - Carácter: optativa - Duración: Primer cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es - Idioma: Castellano | |

2. Requisitos para cursar la asignatura

Es recomendable haber cursado Sistemas de Información aplicados a la Empresa y Dirección de Empresas.

3. Profesorado que imparte la asignatura

| |
|---|
| Profesor/a Coordinador/a: JOSE MANUEL RAMOS HENRIQUEZ |
| - Grupo: UNICO |
| General <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: JOSE MANUEL - Apellido: RAMOS HENRIQUEZ - Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados |

| Contacto - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: jramosh@ull.es - Correo alternativo: jramosh@ull.edu.es - Web: http://www.campusvirtual.ull.es | | | | | | |
|--|-------|-------|--------------|------------|---|-----------------------|
| Tutorías primer cuatrimestre: | | | | | | |
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
| Todo el cuatrimestre | | Lunes | 09:00 | 12:30 | Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A | 4. Módulo 2. Planta 2 |
| Todo el cuatrimestre | | Lunes | 15:00 | 17:30 | Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A | 4. Módulo 2. Planta 2 |
| Observaciones: | | | | | | |
| Tutorías segundo cuatrimestre: | | | | | | |
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
| Todo el cuatrimestre | | Lunes | 09:00 | 12:30 | Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A | 4. Módulo 2. Planta 2 |
| Todo el cuatrimestre | | Lunes | 15:00 | 17:30 | Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A | 4. Módulo 2. Planta 2 |
| Observaciones: | | | | | | |

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Comercialización.**

Perfil profesional: **Capacitar al alumnado para analizar y desarrollar estrategias comerciales en el ámbito de la empresa.**

5. Competencias

Específicas

CE-28 - Conocer y comprender los conceptos relativos al área comercial de la empresa, así como poder tomar decisiones en tal sentido desde la óptica del marketing.

Genéricas – Instrumentales

CGI-1 - Analizar y sintetizar la información
CGI-2 - Comunicarse de forma oral y escrita
CGI-5 - Gestionar la información

Genéricas – Personales

CGP-8 - Trabajar en equipo, tanto de carácter interdisciplinar como en un contexto internacional.
CGP-10 - Tener un razonamiento crítico
CGP-11 - Asumir un compromiso ético
CGP-12 - Identificar los componentes básicos y medir factores de desigualdad y vulnerabilidad social, diferencias culturales y procesos conflictivos
CGP-13 - Respetar los derechos fundamentales, la igualdad entre hombres y mujeres, así como los principios de igualdad de oportunidades.

Genéricas – Sistemáticas

CGS-14 - Aprender de forma autónoma
CGS-15 - Adaptarse a las nuevas situaciones
CGS-16 - Ser creativo
CGS-17 - Liderar proyectos y/o equipos de trabajo

Básicas

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

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

Temas:

1. Introducción al Marketing.
2. Información e Investigación de Mercado.
3. Análisis de la Empresa y su Mercado en el Entorno Comercial; La Conducta del Consumidor.
4. Segmentación del Mercado.

5. Decisiones sobre Productos.
6. Decisiones sobre Precios.
7. Decisiones sobre Distribución.
8. Decisiones sobre Comunicación.
9. El Plan de Marketing.

Actividades a desarrollar en otro idioma

Se presentarán en clase lecturas y videos en inglés para mostrar algunos ejemplos de conceptos relacionados con la asignatura.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

TODAS LAS ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO SERÁN EN EQUIPO

CASOS:

Los alumnos trabajarán en equipo al comienzo del cuatrimestre casos sencillos, para sentar las bases iniciales de la asignatura. Son casos en los que asumirán el rol de responsables comerciales de una entidad empresarial.

SIMULACIÓN DE PLAN DE MARKETING.

Posteriormente los equipos que se formen realizarán un único trabajo transversal a todos los contenidos de la asignatura. El Alumno deberá simular el diseño, ejecución y defensa de un plan de marketing que se le solicita. Este plan se centra en una Administración, Organización o Empresa, de la que ellos son su equipo comercial y para la que deberán aportar solución de sus problemas o búsqueda de oportunidades, a través de la propuesta de un Plan de Marketing completo.

SALIDAS DE CAMPO:

El alumno para la ejecución del Plan de marketing deberá recoger información en la red y en espacios exteriores al centro, con la finalidad de que deban:

- Tomar contacto con la realidad que está analizando, comprender el ámbito profesional al que pronto se enfrentarán.
- Experimentar algunas técnicas de recogida de información y comprender cómo se deben ejecutar de manera adecuada.
- Contrastar su información con la información de otros entes, empresas,... y lograr sus propias conclusiones.

ENTREGA DE MATERIALES, PLAN DE MARKETING, DEFENSA Y/O PREGUNTAS ESCRITAS INDIVIDUALES:

- Para realizar el PLAN DE MARKETING, el alumno (o grupo) deberá subir al campus virtual (o entrega al correo electrónico del profesor) en formato PDF/Word, cada 3-4 semanas aproximadamente, entregables/partes del plan de marketing evitando la sobrecarga al final del cuatrimestre; estos entregables parciales también habrán de ser defendidos por grupo y podrá haber preguntas por escrito individuales y/o por grupo del trabajo entregado por cada grupo. De esta manera se va construyendo el plan a lo largo del curso, debiendo redactar y completar un informe y defender el plan en las semanas de clases correspondientes a cada entrega.
- Para superar la realización del PLAN DE MARKETING se habrá de redactar, entregar, defender y/o contestar por escrito individualmente y/o en grupo a preguntas de las TRES entregas parciales del trabajo.

La asignatura se encuentra adscrita durante el presente curso académico a un Proyecto de Innovación Docente.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

| Actividades formativas | Horas presenciales | Horas de trabajo autónomo | Total horas | Relación con competencias |
|--|--------------------|---------------------------|-------------|---|
| Clases teóricas | 22,50 | 0,00 | 22,5 | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3], [CB2] |
| Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio) | 32,50 | 0,00 | 32,5 | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3], [CB2] |
| Realización de seminarios u otras actividades complementarias | 2,00 | 0,00 | 2,0 | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3], [CB2] |
| Estudio/preparación de clases teóricas | 0,00 | 35,00 | 35,0 | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3], [CB2] |
| Estudio/preparación de clases prácticas | 0,00 | 40,00 | 40,0 | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3], [CB2] |

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|--------|---|
| Preparación de exámenes | 0,00 | 15,00 | 15,0 | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3], [CB2] |
| Realización de exámenes | 3,00 | 0,00 | 3,0 | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3], [CB2] |
| Total horas | 60,00 | 90,00 | 150,00 | |
| Total ECTS | | | 6,00 | |

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2016): Dirección de Marketing, Prentice Hall, 15ª Edición.
 KOTLER, P. Y AMSTRON, G. (2009) Principios de marketing, 12ª Edición
 RIVERA CAMINO, JAIME; MAS HERNANDEZ, CARLOS (2015): Marketing Financiero, Estrategia y Planes de Acción para Mercados Complejos. Editorial: ESIC.

Bibliografía Complementaria

ESTEBAN TALAYA, AGUEDA Y OTROS (2013) Fundamentos de Marketing. Editorial ESIC.
 ÁNGEL MILLÁN CAMPOS Y OTROS (2013): Dirección comercial. Editorial: ESIC.
 MERINO SANZ, MARÍA JESÚS Y OTROS: (2010): Introducción a la investigación de mercados. Editorial: ESIC.
 MUNUERA ALEMÁN, JOSE LUIS Y OTROS (2012): Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial: ESIC.

Otros Recursos

<http://www.puromarketing.com/>
 En la Hemeroteca de la Universidad de La Laguna
 - Revista Distribución y consumo.
 - Revista Marketing y Ventas de Deusto.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

1.- EVALUACIÓN CONTINUA:

1.1.- PARTE PRÁCTICA (50% de la nota final): La asignatura es presencial y se exige la asistencia a un mínimo del 80% de las clases, teóricas y prácticas (independientemente de su justificación) y haber presentado todos los trabajos y casos, tanto del equipo como individual; en caso contrario el alumno no podrá superar la evaluación continua y deberá ir a la EVALUACIÓN ÚNICA y, por tanto, examinarse del contenido teórico y práctico en cualquiera de las diferentes convocatorias. La Parte práctica consiste en la realización de un Plan de marketing que el alumno entregará por escrito y defenderá, que se realizará EN GRUPO y constará de tareas enlazadas que se evaluarán, cada una de ellas, así como la ejecución en espacios comerciales, sociales y/o empresariales de la recogida de información necesaria para poder definir el Plan de Marketing. Se valorará la aportación de grupo e individual, valorando actitud, predisposición, interacción,... además de la defensa del Plan que proponen, donde se valorará la coherencia de sus propuestas. El 50% se reparte entre las tareas realizadas y solicitadas durante el cuatrimestre que será: un 20% en la entrega, defensa y/o preguntas escritas de la entrega 1, un 10% en la entrega, defensa y/o preguntas escritas de la entrega 2, un 20% en la entrega, defensa y/o preguntas escritas de la entrega 3 final.

Antes del Test Final Teórico-Práctico se publicará en el campus la nota individual obtenida en la Parte Práctica.

1.2.- Test Final Teórico-Práctico (50%): Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas, videos y complementos explicados por el profesor en clase. (Es necesario un mínimo del 50% de respuestas correctas).

1.3.- Para aprobar la asignatura es necesario superar, aprobar, obtener un 5 en ambas partes (1.1 y 1.2): Evaluación Continua (asistencia, lecturas y plan de marketing) y Test Teórico-Práctico (pruebas objetivas). En caso de no aprobar alguna de las partes, al alumno no superará la asignatura y no se hallará la media (en este caso, la nota que figurará en las actas será la de la parte suspendida).

2.- EVALUACIÓN ÚNICA.

2.1.- Examen Práctico: Para aquellos alumnos que no han realizado o que no han superado la evaluación continua, deberán realizar un examen práctico, con un 50% de la nota final, que constará de preguntas sobre:

- La metodología, proceso, contenidos, propuestas y resultados del trabajo práctico elaborado durante el cuatrimestre.
- Lecturas, casos y artículos trabajados en el cuatrimestre.
- Comentario de lectura de conceptos trabajados en el cuatrimestre.

2.2.- Test final teórico-práctico (50%): Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas, videos y complementos explicados por el profesor en clase. (Es necesario un mínimo del 50% de respuestas correctas).

2.3.- Para aprobar la asignatura es necesario superar, aprobar, obtener un 5 en ambas partes (2.1 y 2.2): Examen Práctico (2.1) que puntúa el 50% y Test Teórico-Práctico (2.2) que puntúa el 50%. En caso de no aprobar alguna de las partes, al alumno no superará la asignatura y no se hallará la media (en este caso, la nota que figurará en las actas será la de la parte suspendida).

Nota: el estudiante que se encuentre en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª tiene por defecto el derecho a ser examinado por un Tribunal con una evaluación única sobre 10 puntos. Si quiere presentarse a la evaluación continua debe renunciar de forma expresa y para cada convocatoria al Tribunal dentro del plazo que establece el Calendario Académico del Grado.

Estrategia Evaluativa

| Tipo de prueba | Competencias | Criterios | Ponderación |
|---|--|---|-------------|
| Pruebas objetivas | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3] | Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas, videos y complementos explicados por el profesor (Para superar la prueba objetiva se exigirá el 50% de las respuestas correctas tipo test multirespuesta. | 50,00 % |
| Pruebas de ejecuciones de tareas reales y/o simuladas | [CE-28], [CGI-1], [CGI-2], [CGI-5], [CGP-8], [CGP-10], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-14], [CGS-15], [CGS-16], [CGS-17], [CB3] | Diseño, ejecución y defensa de un PLAN DE MARKETING, a partir de una situación simulada. Este trabajo se realizará en grupo para realizar en clase y fuera de clase. Se requerirá en 3 entregas parciales que se defenderá en clase. | 50,00 % |

10. Resultados de Aprendizaje

- Desarrollar actividades de planificación comercial
- Entender la filosofía del marketing en la empresa y su aplicación
- Evaluar, elegir y ejecutar las herramientas comerciales adecuadas a los públicos objetivo seleccionados y los objetivos comerciales propuestos
- Presentar y defender un plan de marketing ante responsables empresariales

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

* La distribución de los temas, actividades y pruebas evaluativas, por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente. Así mismo, las horas de trabajo presencial se reducirán en función de los días festivos establecidos en el calendario académico.

Primer cuatrimestre

| Semana | Temas | Actividades de enseñanza aprendizaje | Horas de trabajo presencial | Horas de trabajo autónomo | Total |
|-----------|--------|--|-----------------------------|---------------------------|-------|
| Semana 1: | Tema 1 | Clases teóricas y planteamiento de la simulación de plan | 3.75 | 5.00 | 8.75 |

| | | | | | |
|------------|--------|--|------|------|-------|
| Semana 2: | Tema 9 | Clases teóricas y trabajo en grupo. El alumno recibirá instrucciones teóricas de cómo hacer el Plan de marketing. | 5.00 | 5.00 | 10.00 |
| Semana 3: | Tema 2 | Clases teóricas. Confección de equipos, actividad de recogida de información sobre la propuesta de simulación de plan y recogida-análisis de información necesaria para el DAFO. | 5.00 | 5.00 | 10.00 |
| Semana 4: | Tema 3 | Clases teóricas Recogida-análisis de información necesaria para el Plan de Marketing. Actividades complementarias. | 5.75 | 5.00 | 10.75 |
| Semana 5: | Tema 3 | Clases teóricas. Recogida-análisis de información necesaria para el Plan de Marketing. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del PRIMER entregable parcial del PLAN DE MARKETING. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 6: | Tema 4 | Clases teóricas. Explotación de la información obtenida para el trabajo práctico. Confección del documento de Plan de Marketing. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 7: | Tema 4 | Clases teóricas. Explotación de la información obtenida para el trabajo práctico. Confección del documento de Plan de Marketing. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 8: | Tema 5 | Clases teóricas y decisiones sobre producto. Explotación de la información obtenida para el trabajo práctico. Confección del documento de Plan de Marketing. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 9: | Tema 5 | Clases teóricas y decisiones sobre producto. Explotación de la información obtenida para el trabajo práctico. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 10: | Tema 6 | Clases teóricas y decisiones sobre precio. Confección del documento de Plan de Marketing. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del SEGUNDO entregable parcial del PLAN DE MARKETING. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |

| | | | | | |
|-----------------|----------|--|-------|-------|--------|
| Semana 11: | Tema 7 | Clases teóricas y decisiones sobre distribución. Confección del documento de Plan de Marketing. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 12: | Tema 7 | Clases teóricas y decisiones sobre distribución. Confección del documento de Plan de Marketing. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 13: | Tema 8 | Clases teóricas y decisiones sobre comunicación. Confección del documento de Plan de Marketing. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 14: | Tema 8 | Clases teóricas y confección del documento de plan de marketing, entrega. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del TERCER entregable parcial del PLAN DE MARKETING. | 3.75 | 5.00 | 8.75 |
| Semana 15: | | | 0.00 | 5.00 | 5.00 |
| Semana 16 a 18: | Tutorías | Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación. | 3.00 | 15.00 | 18.00 |
| Total | | | 60.00 | 90.00 | 150.00 |