



Información de la asignatura

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad: Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales

Código: 300103 **Nombre:** Marketing I

Créditos: 6,00 **ECTS** **Curso:** 1 **Semestre:** 2

Módulo: Marketing y Comercialización

Materia: Marketing **Carácter:** Obligatoria

Departamento: Economía, Dirección de Empresas y Marketing

Tipo de enseñanza: Presencial / A distancia

Lengua/-s en las que se imparte: Castellano, Inglés

Profesorado:

301A	<u>Maria Del Mar Vila Vaello</u> (Profesor responsable)	mdelmar.vila@ucv.es
301B	<u>Andreea Apetrei Kalveram</u> (Profesor responsable)	andreea.apetrei@ucv.es
301C	<u>Elena Ines Floristan Imizcoz</u> (Profesor responsable)	elena.floristan@ucv.es
311D	<u>Maria Del Mar Vila Vaello</u> (Profesor responsable)	mdelmar.vila@ucv.es
30GI1	<u>Andreea Apetrei Kalveram</u> (Profesor responsable inglés)	andreea.apetrei@ucv.es
31GI1	<u>Andreea Apetrei Kalveram</u> (Profesor responsable inglés)	andreea.apetrei@ucv.es



Organización del módulo

Marketing y Comercialización

Materia	ECTS	Asignatura	ECTS	Curso/semestre
Marketing	12,00	Marketing I	6,00	1/2
		Marketing II	6,00	2/1
Herramientas de Marketing	18,00	Comunicación Comercial	6,00	3/2
		Customer Relationship Management	6,00	4/1
		Plan de Marketing	6,00	3/1
Logística e Internacionalización	12,00	Internacionalización de la Empresa	6,00	3/2
		Logística y Distribución Comercial	6,00	3/2

Conocimientos recomendados

No se requieren.



Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante deberá demostrar haber adquirido los siguientes resultados de aprendizaje:

- R1 Demostrar 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. [RAB1]
- R2 Aplicar correctamente sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y ser capaz de elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de su área de estudio. [RAB2]
- R3 Ser capaz de recopilar 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. [RAB3]
- R4 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado tanto en español como en inglés. [RAB4]
- R5 Demostrar un alto grado de autonomía en el aprendizaje. [RAB5]
- R6 Elaborar respuestas teórico-prácticas basadas en la búsqueda sincera de la verdad plena y la integración de todas las dimensiones del ser humano ante las grandes cuestiones de la vida. [RAT1]
- R7 Aplicar los principios derivados del concepto de ecología integral en sus propuestas o acciones, sea cual sea el alcance y el área de conocimiento y los contextos en las que se planteen. [RAT2]



Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
	20,00%	Pruebas objetivas
	20,00%	Realización de actividades teórico-prácticas
	10,00%	Asistencia y participación en clase
	50,00%	Examen final presencial
	20,00%	Participación en actividades de comunicación síncrona
	25,00%	Actividades entregables
	5,00%	Evaluaciones periódicas mediante cuestionarios online
	50,00%	Evaluación final presencial

Observaciones

Evaluación única: Acorde a la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la evaluación única está vinculada a la imposibilidad de la asistencia a clase del alumnado matriculado en una titulación. Es, por tanto, un sistema de evaluación extraordinario y excepcional al que podrán optar aquellos estudiantes que, de forma justificada y acreditada, no puedan someterse al sistema de evaluación continua, y lo soliciten al profesor responsable de la asignatura, quien decidirá expresamente sobre la admisión de la petición de evaluación única del estudiante y le comunicará la aceptación/denegación.

Por lo que a la asignatura de Marketing I se refiere, el porcentaje de asistencia mínima requerido será del 70%.

La evaluación única, en caso de ser concedida, tanto en primera como segunda convocatoria, se articulará en base a los siguientes criterios: el examen final que supondrá un 50% de la nota final y un caso práctico sobre el temario completo de la asignatura que supondrá otro 50%. El estudiante tiene que aprobar ambas partes con un mínimo 5 sobre 10.



Respeto a la IA:

En la asignatura Marketing I se permite el uso moderado de la inteligencia artificial como herramienta de apoyo. No debe sustituir el trabajo personal del estudiante. El uso indebido o excesivo podrá conllevar la anulación de la actividad evaluada y una penalización en la calificación final.

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR:

Según el artículo 14.4 de la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en un grupo en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

Actividades formativas

Las metodologías que emplearemos para que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura serán:

- M1 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.
- M3 Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M4 Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida.
- M5 Aplicación de conocimientos interdisciplinares.
- M6 Atención personalizada y en pequeño grupo. Período de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M7 Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M9 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.



- M10 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M11 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula virtual.
- M12 Sesiones de trabajo grupal mediante chat moderado por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios, para la construcción del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M13 Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia.
- M14 Resolución de problemas, comentarios, memorias para entregar en plazos a lo largo del curso
- M15 Atención individual para seguimiento y orientación del proceso de aprendizaje, realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M16 Participación y aportaciones a foros de discusión referidos a la materia, moderados por el profesor de la asignatura.
- M17 Conjunto de pruebas, escritas u orales, empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M19 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega.
- M20 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega en formato electrónico.



MODALIDAD PRESENCIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Clase presencial M1, M3, M4, M6	R1, R2, R3, R4, R5	22,50	0,90
Clase práctica M9	R3, R4	15,00	0,60
Seminario M7, M9	R3, R4	4,50	0,18
Exposición trabajos grupo M9	R1, R5	6,00	0,24
Tutoría M5, M6	R1, R2, R3, R4, R5	6,00	0,24
Evaluación M3	R1, R2, R3, R4, R5	6,00	0,24
TOTAL		60,00	2,40

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo en grupo M5, M6	R1, R2, R3, R4, R5	35,00	1,40
Trabajo individual M10, M20	R1, R2, R3, R4, R5	55,00	2,20
TOTAL		90,00	3,60



MODALIDAD A DISTANCIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS SÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Sesión virtual síncrona M11	R1, R2, R3, R4, R5	8,00	0,32
Sesión práctica virtual síncrona M12, M16	R1, R2, R3, R4, R5	8,00	0,32
Seminario y videoconferencia virtual síncrona M11, M14, M15	R1, R2, R3, R4, R5	8,00	0,32
TOTAL	24,00		0,96

ACTIVIDADES FORMATIVAS ASÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Actividades de evaluación continua M14	R1, R2, R3, R4, R5	10,00	0,40
Tutorías individuales M15	R1, R2, R3, R4, R5	16,00	0,64
Foros de discusión M12	R1, R2, R3, R4, R5	100,00	4,00
TOTAL	126,00		5,04



Descripción de los contenidos

Descripción de contenidos necesarios para la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Contenidos teóricos:

Bloque de contenido	Contenidos
El marketing en las organizaciones y en la sociedad	Conocer qué es el marketing: definiciones y reflexiones Los 5 enfoques de la gestión de marketing
La planificación estratégica: el plan de marketing	Definición de planificación estratégica La misión y visión de la empresa Estrategias de cartera y estrategias de crecimiento Plan estratégico y su relación con el plan de marketing
Comportamiento de compra del consumidor	Ánalisis de mercado y diagnóstico DAFO Técnicas de investigación de mercado Analizar el comportamiento del consumidor El proceso de compra y tipos de compra
Estrategias de segmentación, targeting, diferenciación y posicionamiento	Qué es la segmentación de mercado y los tipos de segmentación El targeting Cómo diferenciar un producto o servicio de tu competencia Las posibles estrategias y comunicación de posicionamiento
La satisfacción del cliente y la generación del valor	El concepto de valor La generación de valor La comunicación de valor La satisfacción y relación con el cliente



Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido	Nº Sesiones	Horas
El marketing en las organizaciones y en la sociedad	4,00	8,00
La planificación estratégica: el plan de marketing	5,00	10,00
Comportamiento de compra del consumidor	8,00	16,00
Estrategias de segmentación, targeting, diferenciación y posicionamiento	8,00	16,00
La satisfacción del cliente y la generación del valor	5,00	10,00

Referencias

Básica

Guión de transparencias del profesor.

KOTLER, P y KELLER, K. (2012) Dirección de Marketing. Pearson Educación. Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M (2012) Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide Ediciones.

Complementaria

COHEN, W.A. (1993) El Plan de Marketing. Ediciones Deusto. Bilbao.

DÍEZ DE CASTRO, E. Y LANDA BERCEBAL, J. (1994) Investigación en Marketing. Editorial Civitas. Madrid.

ESTEBAN TALAYA, A. (2006) Principios de Marketing. Editorial ESIC. Madrid

KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall. Méjico

KOTLER, PH; ARMSTRONG,G; SAUNDERS,J; Y WONG,V ;(1999) Introducción al Marketing, Segunda edición europea. Ed Prentice Hall Europe

Bassat, L. (2017). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito. Spain

MOLLÁ, A. (coordinador) (2000). Coneixements bàsics de màrqueting. Universitat de València.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J., Y WALKER, B.J. (2007) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill.

Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Spain: McGraw-Hill.

Revistas:

- Investigación y Marketing• Marketing y Ventas (www.marketingmk.com)
- Harvard-Deusto Marketing & Ventas

Internet (webs):

- www.marketingnews.es