



Información de la asignatura

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad: Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales

Código: 300204 **Nombre:** Marketing II

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

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:

302A	<u>David Servera Francés</u> (Profesor responsable)	david.servera@ucv.es
302B	<u>David Servera Francés</u> (Profesor responsable)	david.servera@ucv.es
312D	<u>David Servera Francés</u> (Profesor responsable)	david.servera@ucv.es
30GI2	<u>Andreea Apetrei Kalveram</u> (Profesor responsable inglés)	andreea.apetrei@ucv.es
31GI2	<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	3, 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]
- R8 Respetar y poner en práctica los principios éticos y las propuestas de acción derivados de los objetivos para el desarrollo sostenible transfiriéndolos a toda actividad académica y profesional. [RAT3]
- R9 Ser capaz de tomar decisiones de forma autónoma, responsable y razonada. [RAG2]
- R10 Demostrar la capacidad de emplear la indagación como fuente de aprendizaje. [RAG5]
- R11 Ser capaz de dirigir y coordinar un equipo de trabajo, estableciendo y comunicando los objetivos, asignando y supervisando las tareas, motivando y apoyando a los miembros, y evaluando los resultados y el desempeño del grupo. [RAG6]



- R12 Ser capaz de relacionarse y colaborar con otras personas de forma respetuosa, empática y asertiva, reconociendo y valorando las distintas disciplinas, la diversidad y la interculturalidad, y gestionando los conflictos que puedan surgir de forma constructiva. [RAG7]
- R13 Ser capaz de actuar con seguridad y autoestima en su ámbito de estudio y en su entorno profesional, asumiendo los retos y las responsabilidades que se le presentan, y tomando decisiones de forma autónoma y fundamentada. [RAG8]
- R14 Demostrar compromiso, responsabilidad y ética en su entorno académico y profesional, respetando los derechos humanos, principios democráticos, medio ambiente y legalidad, asumiendo las consecuencias de sus acciones y promoviendo la igualdad de oportunidades y accesibilidad entre hombres y mujeres. [RAG9]
- R15 Ser capaz de integrar y aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas que conforman el ámbito de la administración y dirección de empresas (como la economía, la contabilidad, la financiación, el marketing, la organización, etc.), para realizar un análisis integral y estratégico de una empresa, definiendo los criterios que la caracterizan y la diferencian de otras, y vinculando los resultados con el análisis del entorno en el que opera. [RAE3]
- R16 Ser capaz de comprender la tecnología existente y las nuevas tecnologías que afectan al ámbito de la administración y dirección de empresas, así como de evaluar su impacto para la creación, el desarrollo y la competitividad de los nuevos o futuros mercados. [RAE4]
- R17 Ser capaz de integrarse y gestionar una empresa, organización, o área funcional. Entendiendo su posicionamiento competitivo e institucional en el mercado y en el entorno, e identificando sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que se le presentan, para mejorar su rendimiento y su sostenibilidad. [RAE6]

Competencias

En función de los resultados de aprendizaje de la asignatura las competencias a las que contribuye son: (valora de 1 a 4 siendo 4 la puntuación más alta)

Ponderación				
1	2	3	4	



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

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R1, R2, R3, R4, R5	15,00%	Pruebas objetivas
R2, R3, R8, R9, R14, R15	25,00%	Realización de actividades teórico-prácticas
R5	10,00%	Asistencia y participación en clase
R1, R2, R3, R4, R15	50,00%	Examen final presencial
R1, R2, R4	5,00%	Participación en actividades de comunicación síncrona
R2, R4, R5, R8, R9, R10, R14, R15	25,00%	Actividades entregables
R1, R3	15,00%	Evaluaciones periódicas mediante cuestionarios online
R1	5,00%	Participación en foros de discusión
R1, R2, R3, R5, R15	50,00%	Evaluación final presencial

Observaciones

Es importante matizar que es requisito imprescindible para hacer media entre el examen y la evaluación continua el obtener en el examen un mínimo de 5 sobre 10 y viceversa. En la segunda convocatoria, el alumno que haya suspendido la evaluación continua tendrá que hacer un examen práctico adicional al teórico el día del examen final. Con el objetivo de demostrar que ha adquirido las competencias prácticas requeridas en la asignatura. En estos casos, la nota final de la segunda convocatoria será la media entre ambos exámenes (teórico y práctico). Con la condición de obtener un mínimo de 5 sobre 10 en cada examen para poder hacer media. 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 del alumnado matriculado en una titulación de modalidad presencial. 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 así lo soliciten al profesor



responsable de la asignatura quien decidirá expresamente sobre la admisión de la petición de evaluación única del estudiante y se le comunicará la aceptación/denegación. Por lo que a la asignatura de Marketing II se refiere, el porcentaje de asistencia mínima requerido será del 70%, y la evaluación única, en caso de ser concedida, se articulará en base a la realización de un examen más completo (teórico y práctico) el día de la convocatoria oficial de exámenes, tanto en 1ª convocatoria como en 2ª convocatoria. Dado que el alumno que opte por este sistema no puede asistir a clase tampoco podrá hacer/entregar ninguna actividad de evaluación continua, puesto que la mayoría de éstas se hacen en clase. De hacerlo el alumno suspenderá la asignatura. No está permitido el uso de ningún tipo de IA para la realización de las prácticas ni de las pruebas de evaluación. Salvo que el profesor indique lo contrario en algún caso puntual.

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	R2, R3, R12, R13, R17	22,00	0,88
Clase práctica M3, M9	R2, R3, R4, R5, R9, R10, R12, R13, R14, R17	15,00	0,60
Seminario M4	R15	5,00	0,20
Exposición trabajos grupo M9	R1, R2	6,00	0,24
Tutoría M4	R1, R5	6,00	0,24
Evaluación M9, M10	R1, R4	6,00	0,24
TOTAL		60,00	2,40

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo en grupo M10	R9, R15	30,00	1,20
Trabajo individual M9	R1, R2, R5	60,00	2,40
TOTAL		90,00	3,60



MODALIDAD A DISTANCIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS SÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Sesión virtual síncrona M11	R2, R3, R12, R17	4,00	0,16
Sesión práctica virtual síncrona M12	R2, R3, R4, R9	4,00	0,16
Seminario y videoconferencia virtual síncrona M11	R2, R3, R12, R17	4,00	0,16
Evaluación presencial M9, M10	R1, R4	3,00	0,12
Trabajo en grupo M10	R9, R15	10,00	0,40
Trabajo individual M9	R1, R2, R5	60,00	2,40
TOTAL		85,00	3,40

ACTIVIDADES FORMATIVAS ASÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Actividades de evaluación continua M11, M14	R9, R10, R13, R14, R15	50,00	2,00
Tutorías individuales M14, M15	R1, R4, R5	5,00	0,20
Foros de discusión M16	R2	10,00	0,40
TOTAL		65,00	2,60



Descripción de los contenidos

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

Contenidos teóricos:

Bloque de contenido	Contenidos
Organización y gestión del marketing	Perfil del consumidor.E-commerce.Organización departamento de marketing
Decisiones sobre producto, marcas y envases	Definición de producto.Mix de producto.Líneas de producto.Decisiones sobre marca.Envase y embalaje.
Gestión de empresas de servicios	Naturaleza y clasificación de los servicios.Características de los servicios.Estrategias de marketing de servicios.
Diseño de estrategias y programas sobre precios	Naturaleza e importancia del precio.Adaptación del precio.Respuesta ante cambios
Estrategias de comunicación	Concepto y función de la comunicación.El mix de comunicación.Decisiones/ estrategias en materia de comunicación.
Política de distribución comercial	La Distribución Comercial como variable de Marketing.El Canal de Comercialización y sus miembros.



Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido	Nº Sesiones	Horas
Organización y gestión del marketing	4,00	8,00
Decisiones sobre producto, marcas y envases	6,00	12,00
Gestión de empresas de servicios	4,00	8,00
Diseño de estrategias y programas sobre precios	4,00	8,00
Estrategias de comunicación	6,00	12,00
Política de distribución comercial	6,00	12,00

Referencias

KERIN, R.A. y HARTLEY, S.W. (2020). Marketing. 13 Edición. McGraw Hill. KOTLER, P y KELLER, K. (2012) Dirección de Márketing 14ª Edición Prentice Hall. Hertforshire Godin, S. (2012). La vaca púrpura. Gestión 2000.