

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	POLÍTICAS DE MARKETING		
Identificador:	32795		
Titulación:	DOBLE GRADO EN ADMON. Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y GRADO EN DERECHO		
Módulo:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	68	Trabajo Autónomo:	82
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

El objetivo de la asignatura es profundizar en los aspectos relacionados con las decisiones de Políticas de Marketing que toma la empresa en su actividad diaria.

Se pretende estudiar en su conjunto la Planificación y el Proceso del Marketing adquiriendo el alumno todos los conocimientos, habilidades y actitudes, relacionadas con la identificación del mercado en el que actúa la empresa. Analizando el mercado y la competencia e identificando las políticas del producto y de los atributos que lo definen. De igual manera se hace un análisis de la planificación de las políticas de distribución y de precio, finalizando con la planificación de la comunicación comercial en la empresa. Todos ellos relevantes en la definición de un escenario en cuyo marco se mueve la empresa y se toman decisiones de marketing.

Asimismo, se pretende que los alumnos sean capaces de aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, fomentando en todo momento su capacidad analítica y crítica acerca de los contenidos de la asignatura, sabiendo organizar la información obtenida para la elaboración de un PLAN DE MARKETING que ayude a la empresa a la toma de decisiones a corto, medio y largo plazo.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis de las informaciones obtenidas de diversas fuentes
	G02	Resolución creativa y eficaz de los problemas que surgen en la práctica diaria, con el objetivo de garantizar los niveles máximos de calidad de la labor profesional realizada
	G03	Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua
	G04	Uso de las tecnologías de la información y la comunicación
	G05	Capacidad de trabajar de forma eficaz en equipos interdisciplinarios, participando e integrándose en los trabajos del equipo en sus vertientes científicas y profesionales, aportando ideas y respetando y valorando la diversidad de criterios de los miembros del equipo
	G06	Capacidad de incorporar a la cultura profesional los principios éticos y deontológicos, teniendo como prioridad de actuación el compromiso ético con los clientes y la sociedad.
	G07	Capacidad de trabajar en un contexto internacional y de aproximarse a las innovaciones y nuevos enfoques empleados en otros contextos nacionales
	G08	Capacidad de comunicación oral y escrita en castellano.
	G09	Capacidad para comunicarse en inglés en contextos académicos y profesionales.
	G10	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos, adaptándolos a las exigencias y particularidades de cada situación y persona
	G11	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G12	Capacidad de incorporar la investigación científica y la práctica basada en la evidencia como cultura profesional, actualizando conocimientos y destrezas de manera continua.
	G13	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de toda la vida para que sea capaz de adquirir nuevos conocimientos, a través del desarrollo su propio itinerario académico y profesional
	G14	Capacidad de comunicación oral y escrita en el idioma materno y en inglés, según las necesidades de su campo de estudio y las exigencias de su entorno académico y profesional.
	G15	Capacidad de establecer y cumplir los criterios de calidad más apropiados y emplear metodologías y estrategias de trabajo orientadas a la mejora continua.
	G16	Capacidad de asimilar conceptos de naturaleza social y humanística dentro de una formación

		universitaria integral que permitan el desarrollo de valores éticos tales como solidaridad, interculturalidad, igualdad, compromiso, respeto, diversidad, integridad, etc.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Conocer los aspectos específicos relativos al funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa.
	E02	Conocer y comprender el contexto socioeconómico local, nacional e internacional en el que se desenvuelven las empresas y ser capaz de interpretar su impacto en las mismas
	E03	Capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos sobre las áreas funcionales de la empresa y el entorno socioeconómico
	E04	Capacidad de identificar las variables relacionadas y entender su impacto sobre las organizaciones empresariales
	E09	Entender el funcionamiento de los mercados financieros nacionales e internacionales
	E10	Comprender las operaciones financieras que tienen lugar en el ámbito empresarial, diseñando y analizando estrategias de inversión y financiación
	E11	Conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al diagnóstico, análisis y prospección empresarial (matemáticas, estadística y econometría) siendo capaz de utilizar la herramienta más adecuada en cada situación.
	E12	Capacidad de proponer, diseñar y ejecutar un plan de gestión de recursos humanos adecuado a la realidad de la empresa
	E13	Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial
	E14	Comprender los principios de ética empresarial y ser capaz de diseñar escenarios en los que dichos principios puedan llevarse a la práctica empresarial
	E15	Proponer, planificar y liderar proyectos de innovación empresarial que aseguren la competitividad de la empresa

REQUISITOS PREVIOS:

No procede

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - La Planificación y el Proceso de Marketing
2 - La Planificación del Producto
3 - La Planificación de la Distribución
4 - La Planificación del Precio
5 - La Planificación de la Comunicación Comercial

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La asignatura posee dos partes diferenciadas: una teórica y otra práctica.

1.- La **parte Teórica**: consistirá en el desarrollo en clase del programa de la asignatura por medio de explicaciones llevadas a cabo por la profesora de la bibliografía básica y recomendada, utilizando para ello transparencias, power point y cuantos otros medios (lecturas, notas técnicas, artículos de investigación, videos...) que considere oportunos, requiriendo además la participación activa de los alumnos y lectura previa de los temas a tratar en clase.

2.- La **parte Práctica** de la asignatura se dedicará a diversas actividades, tales como la realización de ejercicios, resolución de lecturas complementarias, artículos/ comunicaciones, visitas a empresas y casos teórico-prácticos, todos ellos relativos a los contenidos desarrollados en el programa de la asignatura. Para ello, en aquellas prácticas que se requiera, los alumnos deberán haber trabajado previamente el material proporcionado. Se recogerán de manera aleatoria algunas de las prácticas enviadas por el profesor, siendo valoradas a efectos de evaluación como

ejercicios de trabajo individual.

La **PRÁCTICA**, refuerza los conceptos teóricos, facilitando su comprensión, de manera que se tratará de conseguir la máxima participación del alumnado. Además, se deberá presentar **un trabajo final (Plan de Marketing)**, documento que recogerá todos los conocimientos adquiridos a lo largo del cuatrimestre. Durante el cuatrimestre se establecerán sesiones donde se evaluará el desarrollo del trabajo realizado por los alumnos en la elaboración del citado Plan de Marketing.

FORMA DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

- Al alumno se le facilitará documentación suficiente para poder seguir las clases y para realizar su estudio apoyándose, entre otros, en un Libro disponible en la Biblioteca USJ como **recurso digital (Santesmases et al. (2014): Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Patria. Mexico).**

- El alumno tendrá acceso a la documentación para la asignatura en la plataforma propia de la Universidad San Jorge (PDU). Y es su obligación el estar conectado y acceder a esa documentación que el profesor pone a su disposición.

ACTIVIDAD DE BUSSINESS LAB

El principal objetivo del Business Lab es presentar a los estudiantes la realidad empresarial, desde el primer día dándoles la oportunidad de trabajar en equipo en la identificación de problemas, toma de decisiones, creación de soluciones y el desarrollo de planes de contingencia a los problemas reales.

Estas actividades tendrán el propósito final de desarrollar las habilidades sociales y técnicas del estudiante, así como su rendimiento y proveerles de una huella personal que supone una ventaja competitiva a la hora de enfrentarse al mercado de trabajo.

Las actividades serán muy variadas, desde la resolución de casos a la visita a empresas o la asistencia a seminarios y en todo caso, siempre ayudando a proveer de soluciones a verdaderos problemas empresariales.

Los estudiantes tendrán que asistir a una serie de actividades planeadas con antelación que serán desarrolladas a lo largo del curso y con una temática en común.

Dichas actividades se evaluarán de la forma siguiente:

- (1) como actividad integrada en el trabajo en equipo con el porcentaje establecido en el sistema de evaluación de esta materia.
- (2) **con una nota de 0 a 0.75** otorgado por la exposición y defensa oral de unas conclusiones, ante un panel de expertos elegido por el Grado y siempre y cuando el resultado de la presentación sea un apto. Esta nota se sumará a la nota del examen final.

La exposición se realizará en el mes de diciembre.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	15
	Otras actividades teóricas	5
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	10
	Proyección de películas, documentales etc.	1

	Talleres	2
	Otras actividades prácticas	10
	Actividades de evaluación	4
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	1
Trabajo Autónomo	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos individuales	14
	Preparación de trabajos en equipo	18
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	7
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	25	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	45	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

SANTEMASES, M.; VALDERREY, F. Y SANCHEZ, A. (2014): Fundamentos de Mercadotecnia Grupo Editorial Patria, Mexico, D.F. 2014. Disponible en la Biblioteca USJ- recursos digitales de biblioteca-ebook: https://ebookcentral.proquest.com/lib/usjsp/ .
SORIANO SORIANO C.L. -director de la colección (1990): Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Ediciones Diaz de Santos. Disponible en la Biblioteca USJ- recursos digitales de biblioteca-ebook: https://ebookcentral.proquest.com/lib/usjsp/ .
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G; MERINO, M.J; PINTADO, T. Y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing. Editorial: Pearson Educación S.A, Madrid, décima edición. Disponible en la Biblioteca USJ plataforma ingebook:
MONFERRER, D. (2013): Fundamentos de Marketing. Ed. Universitat Jaume I. Disponible en la Biblioteca USJ plataforma ingebook
VALLET-BELLMUNT, T. (coord): Principios de Marketing Estratégico. Ed.Universitat Jaume I. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/10234/116262/1/s98.pdf . Consultado el 6 de Julio de 2016. Creativecommons.org (CC ISBN: 978-84-697-1552-9)

Bibliografía recomendada:

HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital. McGraw Hill.
KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. y WONG, V. (2000): Introducción al Marketing. 2ª Edición Europea. Ed. ESIC.
LAMBIN, J.J. (2003): Marketing Estratégico. Ed. ESIC.
GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNANDEZ, E. (2011): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. ESIC.
ESTEBAN TALAYA, A. (2011): Principios de Marketing. Ed. ESIC.
SAINZ DE VICUÑA (2000): El plan de marketing en la práctica. Ed. ESIC
SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing Ejercicios y supuestos. ESIC.
MONTERO, M.J.; ARAQUE, R. y GUTIERREZ (2006): Fundamentos de Marketing. Ejercicios. Mc Graw Hill.
GARCIA FERRER, G.(2005):Investigación Comercial. Ed. ESIC .
MIQUEL, S., BIGNÉ, E.,LEVY, J-P., CUENCA, A. Y ,MIQUEL, M.J.(1996):Investigación de Mercados. Ed. Mc Graw-Hill.
VAZQUEZ Y TRESPALACIOS(coordinadores)(2006): Estrategias de distribución comercial : diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid. Thomson

SANTESMASES, M. (2010): Marketing: Conceptos y estrategias.Ed. Pirámide.

KOTLER,p.; ARMSTRONG,G.; MERINO,M.J.; PINTADO,T. Y JUAN, J.M.(2011): Introducción al Marketing. Ed. Pearson.

Páginas web recomendadas:

Revista emprendedores	http://www.emprendedores.es/
Periodico expansión	http://www.expansion.com/
Revista de información económica	http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0
Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com/
BBVA	https://www.bbva.es/particulares/index.jsp
Instituto Nacional de Estadística	http://www.ine.es/
Instituto Nacional de Consumo	http://www.consumo-inc.gob.es/
MERCASA	http://www.mercasa.es/publicaciones

* Guía Docente sujeta a modificaciones