

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	POLÍTICAS DE MARKETING		
<b>Identificador:</b>	30406		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (BOE 26/11/2010)		
<b>Módulo:</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	2	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	62	<b>Trabajo Autónomo:</b>	88
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	GARCIA GONZALEZ, MARGARITA (T)	<b>Correo electrónico:</b>	agarcia@usj.es

## 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:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	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	
	G05	Capacidad de trabajar de forma eficaz en equipos interdisciplinares, 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.	
	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.	
	<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Conocer los aspectos específicos relativos al funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa.
		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
	E13	Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial
	E15	Proponer, planificar y liderar proyectos de innovación empresarial que aseguren la competitividad de la empresa
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R1	Capacidad de elaboración y análisis de un plan de marketing, para la toma de decisiones.
	R2	Capacidad de identificación, análisis y valoración crítica de los factores relevantes en la variables que componen el marketing-mix de la empresa

### REQUISITOS PREVIOS:

No procede

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

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

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 (Santescases 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.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	12
	Otras actividades teóricas	5
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	5
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Otras actividades prácticas	10
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	18
	Preparación de trabajos individuales	14
	Preparación de trabajos en equipo	18
	Tareas de investigación y búsqueda de información	14
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	7
	Otras actividades de trabajo autónomo	2
	<b>Horas totales:</b>	<b>150</b>

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	25 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	45 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*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:

SANTESMASES, 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: <a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/usjsp/">https://ebookcentral.proquest.com/lib/usjsp/</a> .
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: <a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/usjsp/">https://ebookcentral.proquest.com/lib/usjsp/</a> .
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: <a href="http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/10234/116262/1/s98.pdf">http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/10234/116262/1/s98.pdf</a> . 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	<a href="http://www.emprendedores.es/">http://www.emprendedores.es/</a>
Periodico expansión	<a href="http://www.expansion.com/">http://www.expansion.com/</a>
Revista de información económica	<a href="http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0">http://www.revistasice.com/RevistasICE/portada.htm?in=0</a>
Marketing Directo	<a href="http://www.marketingdirecto.com/">http://www.marketingdirecto.com/</a>
BBVA	<a href="https://www.bbva.es/particulares/index.jsp">https://www.bbva.es/particulares/index.jsp</a>
Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.es/">http://www.ine.es/</a>
Instituto Nacional de Consumo	<a href="http://www.consumo-inc.gob.es/">http://www.consumo-inc.gob.es/</a>
MERCASA	<a href="http://www.mercasa.es/publicaciones">http://www.mercasa.es/publicaciones</a>