



# ***Guía docente de la asignatura:***

## ***Marketing***

**Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA)**

**Curso: 2017-2018**

CSV:	QCf8qXz9DhbE8PwJhOLTGAHh3	Fecha:	29/01/2019 23:03:01	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/QCf8qXz9DhbE8PwJhOLTGAHh3	Página:	1/10	

## 1. Datos de la asignatura

<b>Nombre</b>	Marketing				
<b>Materia</b>	Marketing				
<b>Módulo</b>	Comercialización e Investigación de Mercados				
<b>Código</b>	212101007				
<b>Titulación</b>	Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA)				
<b>Plan de estudios</b>	2016				
<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias de la Empresa				
<b>Tipo</b>	Obligatoria				
<b>Periodo lectivo</b>	Primer Bimestre			<b>Curso</b>	primero
<b>Idioma</b>	Castellano/Inglés				
<b>ECTS</b>	4	<b>Horas / ECTS</b>	25	<b>Carga total de trabajo (horas)</b>	100

## 2. Datos del profesorado

<b>Profesor responsable</b>	Eva Tomaseti Solano		
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	Planta 2º. Nº 229		
<b>Teléfono</b>	968 325463	<b>Fax</b>	968 327008
<b>Correo electrónico</b>	Eva.tomaseti@upct.es		
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Se anunciará en clase al inicio de curso		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	Despacho del profesor		

<b>Titulación</b>	Doctora Europea
<b>Vinculación con la UPCT</b>	Profesora Contratada Doctora
<b>Año de ingreso en la UPCT</b>	2000
<b>Nº de quinquenios (si procede)</b>	3
<b>Líneas de investigación (si procede)</b>	Comportamiento del Consumidor
<b>Otros temas de interés</b>	Redes sociales

<b>Profesor responsable</b>	Marcelina Solano Lorente		
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	Planta 2º		
<b>Teléfono</b>	868 071042	<b>Fax</b>	968 327008
<b>Correo electrónico</b>	Marceli.solano@upct.es		
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Se anunciará en clase al inicio de curso		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	Despacho del profesor		

<b>Titulación</b>	Doctora
<b>Vinculación con la UPCT</b>	Profesora Docente de Sustitución
<b>Año de ingreso en la UPCT</b>	2012
<b>Nº de quinquenios (si procede)</b>	
<b>Líneas de investigación (si procede)</b>	Marketing de servicios
<b>Otros temas de interés</b>	Docente de Enseñanza Secundaria

### 3. Descripción de la asignatura

#### 3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura Marketing tiene como objetivo el profundizar en aspectos del análisis y toma de decisiones relacionadas con el área comercial de la empresa.

#### 3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Esta asignatura completa los conocimientos adquiridos por el Graduado/Licenciado/Diplomado en cursos de introducción al marketing. Pretende proporcionar una visión más concreta y detallada en áreas como la investigación de mercados, el análisis del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.

#### 3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Relacionada con la asignatura básica Organización de Empresas (212101001) y la optativa E-Business y Comercio Electrónico ).

#### 3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No existen.

#### 3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

El profesorado asume que los alumnos cuentan con conocimientos básicos en la materia, adquiridos en la asignatura Dirección Comercial I de GADE (1<sup>er</sup> curso, 4,5 ECTS, C1) o bien mediante los complementos formativos previstos en el Máster.

#### 3.6. Medidas especiales previstas

El alumno que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales debe comunicárselo al profesor al principio del cuatrimestre.

## 4. Competencias y resultados del aprendizaje

### 4.1. Competencias básicas del plan de estudios asociadas a la asignatura

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

### 4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

01 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con la empresa, la administración pública y el ejercicio libre de la profesión.

### 4.3. Competencias específicas del plan de estudios asociadas a la asignatura

20 - Adaptarse a cambios importantes en el entorno económico, como la crisis económica, catástrofes, cambios bruscos en la demanda, etc.

25 - Comprender y saber implementar las herramientas necesarias para continuar con un proceso autónomo en las actividades de gestión y dirección de empresas, la administración pública y el ejercicio libre de la profesión.

### 4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

CT5 - Aplicar a la práctica los conocimientos adquiridos.

### 4.5. Resultados del aprendizaje de la asignatura

El desarrollo de la asignatura permitirá que el alumno sea capaz de:

1. Completar su formación en marketing con los contenidos relativos a la toma de decisiones.
2. Aplicar diferentes herramientas de marketing para conseguir los objetivos estratégicos de la empresa.
3. Tomar decisiones con menor riesgo y mayor probabilidad de éxito.
4. Conocer con más amplitud diversas técnicas de investigación de mercados.
5. Conocer nuevas tendencias de marketing.
6. Realizar un análisis crítico sobre el uso del marketing en un entorno socialmente complejo.

## 5. Contenidos

### 5.1. Contenidos según el plan de estudios asociados a la asignatura

El objetivo fundamental de esta asignatura es que los alumnos profundicen en aspectos concretos de la gestión comercial de la empresa, principalmente en la investigación de mercados, comportamiento del consumidor, y toma de decisiones directivas.

### 5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

Tema 1: Gestión Comercial Avanzada: Nuevas tendencias comerciales.

Tema 2: Últimas tendencias en la gestión del punto de venta: Marketing sensorial.

Tema 3: Estrategias para comunicación online: Publicidad en Internet, posicionamiento en buscadores y social media.

Tema 4: Comportamiento del Consumidor: Los nuevos segmentos de consumidores.

Tema 5: Investigación de mercado: Aplicación de las nuevas tecnologías online a la recogida y gestión de los datos.

Tema 6: Planificación estratégica de marketing: Nuevas estrategias comerciales.

### 5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

Resolución de casos prácticos relacionados con el temario de la asignatura aplicados a empresas reales.

## Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un "Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos" que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontraras instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

#### 5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

Topic 1: Marketing Management: New tendencies in marketing.

Topic 2: New tendencies in Retailing: Sensorial Marketing.

Topic 3: Online Communication Strategies: Online Advertising, Positioning and Social Media.

Topic 4: Consumer Behaviour: New Consumers.

Topic 5: Marketing Research.

Topic 6: Strategic Marketing.

#### 5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

- Conocer las nuevas tendencias del marketing → Tema 1, Tema 2 y Tema 3
- Analizar las motivaciones del consumidor en la toma de decisiones de compra → Tema 4
- Diseñar y desarrollar una investigación de mercados → Tema 5
- Análisis de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas → Tema 6

## 6. Metodología docente

### 6.1. Metodología docente

Actividad	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
<b>Clase de teoría</b>	Clase expositiva empleando el método de la lección. Resolución de dudas planteadas por los estudiantes, potenciado su participación.	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	35
<b>Trabajo individual autónomo</b>	Estudio del material teórico y práctico de la asignatura y desarrollo	<u>No presencial</u> : Estudio autónomo	30
<b>Trabajo grupal autónomo</b>	Desarrollo de una investigación de mercados real sobre el comportamiento del consumidor	<u>Presencial</u> : Exposición del trabajo	5
		<u>No presencial</u> : Elaboración del trabajo	20
		<u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	5
<b>Tutorías</b>	Resolución de dudas sobre la teoría, los casos prácticos y la resolución de trabajos	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías.	2
		<u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	2
<b>Exámenes</b>	Realización de un examen final escrito	<u>Presencial</u> : Asistencia al examen oficial	1
			<b>100</b>

### 6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1)

Actividades formativas (6.1)	Resultados del aprendizaje (4.5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desarrollo de una investigación de mercados real sobre el comportamiento del consumidor	X	X	X	X	X	X				



## 7. Metodología de evaluación

### 7.1. Metodología de evaluación\*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación*	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Resolución de casos prácticos		X	Resolución de casos prácticos relacionados con el temario de la asignatura aplicados a empresas reales.	-	1 a 6
Trabajo en grupo	X	X	Informe y exposición del trabajo en grupo. Evalúa competencias específicas.	50%	1 a 6
Prueba teórico-práctica	X		Examen con tipo test con 30 preguntas teórico-prácticas (penalización: 3 mal quita 1 bien) orientadas a evaluar tanto los conocimientos teóricos adquiridos como la capacidad de aplicarlos.	50%	1 a 6

Tal como prevé el artículo 5.4 del *Reglamento de las pruebas de evaluación de los títulos oficiales de grado y de máster con atribuciones profesionales* de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en el Reglamento, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por este, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente de la asignatura.

En el presente caso, se considerará obligatorio las actividades sumativas recogidas en la guía docente, si bien la investigación de mercados real sobre el comportamiento del consumidor se podrá realizar de manera individual.

### 7.2. Mecanismos de control y seguimiento

El seguimiento del aprendizaje se llevará a cabo mediante la realización de las siguientes actividades:

- Participación del alumno en las clases teóricas y prácticas.
- Examen teórico-práctico tipo test. Las características del mismo, así como la fecha, hora y lugar de realización, figurarán en la convocatoria.

Las pruebas (exámenes, consultas en clase, resolución de ejercicios y casos, etc.), permiten detectar posibles lagunas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.

## 8. Bibliografía y recursos

### 8.1. Bibliografía básica

- Rivas, J. (2010). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. 8ª ed. Esic, Madrid.
- Santesmases, M. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª ed. Pirámide, Madrid.

### 8.2. Bibliografía complementaria

- Ariely, D. (2010). The upside of irrationality. Harper Collings
- Morales, J.F., Moya, M.C., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (eds.), 2007. Psicología Social, Tercera Edición, Madrid: McGrawHill