

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	FUNDAMENTOS DEL MARKETING		
Identificador:	32442		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	66	Trabajo Autónomo:	84
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	ALVAREZ FORTES, FRANCISCO JAVIER (T)	Correo electrónico:	fjalvarezfortes@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:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E21	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
Resultados de	R01	Conocer la orientación al cliente en empresas y organizaciones y sus repercusiones.

Aprendizaje	R02	Analizar el modelo psicosociológico de la conducta y del proceso de decisión de compra y de todas las variables influyentes.
	R03	Comprender la utilidad y los métodos de segmentar mercados.
	R04	Identificar y analizar una cartera de productos y comprender las principales estrategias de marca, packaging, ciclo de vida y posicionamiento.
	R05	Conocer los condicionantes, métodos y estrategias de fijación de precios, así como los fundamentos del resto del marketing mix.

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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	12/09/2022	1.La Planificación y el Proceso de Marketing	4	Acercamiento a la materia presentada en la semana. Leer la Guía Docente de la Asignatura. Trabajar el Tema 1.	4
2	19/09/2022	1.La Planificación y el Proceso de Marketing	4	Estudio de los conceptos básicos y realización de ejercicios. Comenzar a trabajar en la búsqueda de información para el PLAN DE MARKETING.	4
3	26/09/2022	1.La Planificación y el Proceso de Marketing 2.La Planificación del Producto	4	Estudio Independiente del temario y realización de las prácticas propuestas por el profesor.	2
4	03/10/2022	2.La Planificación del Producto	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios.SEGUIIMIENTO DEL TRABAJO	4
5	10/10/2022	2.La Planificación del Producto	0	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios propuestos. REALIZACIÓN DE LA PRIMERA ETAPA.	8
6	17/10/2022	2.La Planificación del Producto 3.La Planificación de la Distribución	4	Estudio y realización de ejercicios.	4
7	24/10/2022	3.La Planificación de la Distribución	4	Estudio del temario y comprensión de conceptos. Realización de las prácticas propuestas.	4
8	31/10/2022	3.La Planificación de la Distribución	2	Estudio Independiente del temario y realización de prácticas. PLAN DE MARKETING SEGUNDA FASE.	6
9	07/11/2022	3.La Planificación de la Distribución	4	Estudio Independiente del temario y realización de prácticas.	6
10	14/11/2022	3.La Planificación de la Distribución	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios y lecturas complementarias. PLAN DE MARKETING TERCERA FASE	6

11	21/11/2022	4.La Planificación del Precio	Continuar con el temario: El Precio.	4	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios.	2	
12	28/11/2022	4.La Planificación del Precio	Realización de ejercicios del temario y explicación de la teoría.	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios prácticos solicitados por el profesor.	4	
13	05/12/2022	4.La Planificación del Precio 5.La Planificación de la Comunicación Comercial	NO LECTIVO	0	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios propuestos por el profesor.	4	
14	12/12/2022	4.La Planificación del Precio 5.La Planificación de la Comunicación Comercial	Explicación del temario y prácticas.	4	Estudio Independiente del temario y de la práctica.	2	
15	19/12/2022	5.La Planificación de la Comunicación Comercial	Explicación y realización de ejercicios. ENTREGA DE TRABAJOS EL 21 DE DICIEMBRE - FORMATO ELECTRONICO. En FORMATO PAPEL (opcional).	4	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios prácticos propuestos por el profesor. ENTREGA DE TRABAJOS EL 21 DE DICIEMBRE - FORMATO ELECTRONICO. En FORMATO PAPEL (opcional).	4	
16	26/12/2022		NO LECTIVO-FIESTAS DE NAVIDAD	0	Estudio Independiente del temario y elaboración del plan de marketing.	4	
17	02/01/2023		NO LECTIVO-FIESTAS DE NAVIDAD	0	Estudio Independiente del temario y elaboración del plan de marketing.	4	
18	09/01/2023	5.La Planificación de la Comunicación Comercial	Realización de Ejercicios. Tema 5	4	Estudio Independiente del temario	4	
19	16/01/2023	5.La Planificación de la Comunicación Comercial	Realización de Actividades del Tema 5. PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS	4	Estudio independiente. PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS	4	
20	23/01/2023		Realización y Revisión de Exámenes. Tutorías	4	Revisión de Exámenes y tutorías	2	
21	30/01/2023		Realización y Revisión de Exámenes. Tutorías	4		2	
				HORAS TOTALES PRESENCIALES:	66	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	84

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que **por razones justificadas** (previamente comunicadas en secretaría de la Facultad) prevean **no poder asistir al 80%** de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura **al PRINCIPIO del CUATRIMESTRE (fecha límite: 23 de Septiembre de 2022)**, para fijar el calendario de las pruebas a realizar para superar la asignatura.

Tanto los alumnos exentos de asistir como a los repetidores que no puedan asistir por incompatibilidad de horario (NO se guarda la nota de trabajos de cursos anteriores) para superar la asignatura deberán realizar y presentar un Plan de Marketing, de manera individual, computando por el 30% de la nota y el restante 70% se realizará una PRUEBA FINAL, **el Mismo Día que sus Compañeros de Modalidad Presencial**, donde entrará **TODA la MATERIA** explicada y comentada durante el **curso 2022-23** (teoría, práctica, apuntes, audiovisuales, ejercicios, problemas, lecturas, artículos de periódicos...) con **LOS MISMOS REQUISITOS Y EXIGENCIAS DE CALIDAD QUE A SUS COMPAÑEROS DE MODALIDAD PRESENCIAL PARA LA SUPERACIÓN DE LA ASIGNATURA.**

Con respecto a aquellos alumnos que no hayan superado la primera convocatoria, los criterios de evaluación no variarán, es decir, serán los mismos para la primera y para la segunda convocatoria

Es **RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIÓN** del alumno estar atento a **TODO** lo publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la asignatura donde se informa de las fechas claves de la asignatura. Su desconocimiento no le exime de su reponsabilidad.

Los Supuestos de Exención de Presencialidad en Titulaciones Impartidas en Modalidad Presencial está recogido en la Guía Académica Para Estudios de Grado 2020-21, apartado 4.5.4., pág. 24 y ss.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La **Enseñanza es de Modalidad Presencial** y se rige por el sistema de Evaluación Continua para la adquisición del conocimiento y aprendizaje del alumno.

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, además, entre otros, de una Bibliografía Básica disponible en formato digital:

- SANTESMASES et al., 2014: Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Patria. Mexico.

- KOTLER, P et al., 2011: Introducción al Marketing. Editorial: Pearson Educación S.A, Madrid, décima edición.

- 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.

- El alumno es responsable de cumplir el Plazo y la Forma de las entregas propuestas por la Docente.

- El alumno deberá tener una Actitud Activa en el Desarrollo de la Actividad Docente siendo responsable de tomar nota en las clases de las correcciones de las actividades realizadas y de las explicaciones dadas por la Docente y compañeros.

Integración de lengua inglesa en la materia:

La asignatura se imparte íntegramente en ESPAÑOL, si bien las Transparencias están en INGLÉS.

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.	12

	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	10
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	7
	Otras actividades de trabajo autónomo	2
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

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

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

1) En la EVALUACIÓN del **Trabajo Individual (25%)** se tendrá en cuenta los ejercicios, actividades y trabajos individuales propuestos a lo largo del cuatrimestre y todas las prácticas enviadas y recogidas por la profesora de manera aleatoria en el cuatrimestre. Deberán ser entregados en formato electrónico y/ o papel y cumpliendo **plazo y forma**.

Entre otras actividades **el trabajo individual constará de:**

- **MAPA CONCEPTUAL:** Al finalizar cada tema se deberá entregar un mapa conceptual (no un esquema) que relacione los conceptos. Se fijará una fecha de entrega, en caso de no cumplir en **plazo y forma**, se considerará como **NO PRESENTADO (Cero)**.

- **TEST DE CADA TEMA:** Al finalizar cada tema se realizará un test **SORPRESA** de conceptos básicos, con carácter evaluable y los errores restan de la nota. Si el alumno **considerado en modalidad presencial**, no asiste a clase el día que se realiza la prueba sorpresa (individual), se considerará como actividad **no entregada en plazo y forma**, es decir, su evaluación en ese test se equipara a una actividad **NO PRESENTADA (Cero)**.

2) En la EVALUACIÓN del **Trabajo en Equipo (30%)** se computará las prácticas y actividades propuestas por el profesor para el aprendizaje de la asignatura. Es **condición indispensable** para la obtención de la **nota final** y en su caso **para la presentación a la prueba final o prueba de recuperación** de esta asignatura la presentación del **PLAN DE MARKETING** entregado en **Plazo** (indicado por la profesora en la PDU) y **Forma - electrónico** y en formato papel es opcional- y con unos mínimos **Índices de Calidad**. Los trabajos en equipo **serán evaluados teniendo en cuenta los criterios mínimos exigidos a cualquier trabajo**.

- **El trabajo en equipo (Plan de Marketing)** debe ser original (no se guardan trabajos de otros años) y deberá tener unos mínimos **Índices de Calidad** para ser tenido en cuenta, y se **EXIGE una nota mínima de 5**, en el citado trabajo, para poder hacer media con el resto partes evaluables. Si no se llegara a ese mínimo en la evaluación de ENERO se considerará **SUSPENDIDA** la ASIGNATURA en su **TOTALIDAD**. Y el alumno/ s (equipo) deberá mejorar el trabajo y volverlo a presentar en el período de recuperación de la asignatura en JUNIO junto con su presentación al examen de **TODA LA TEORÍA/ PRACTICA**.

En el caso de Alumnos repetidores: NO se guarda la Nota, NI Trabajos de Cursos Anteriores.



3) En la **Prueba Final (45%)** : Entrará **TODA la materia** explicada y comentada en clase (teoría, práctica, apuntes, audiovisuales, ejercicios, problemas, lecturas, visitas a empresas, artículos de periódicos...). En los exámenes que haya una **parte teórica y otra práctica** de manera diferenciada, **para contar la nota** se deberá obtener un mínimo en cada una de ellas. Ese mínimo será en proporción del peso de cada parte, oscilando entre un 30-40 % del valor de la nota. **En caso de no obtener el mínimo exigido en algunas de las partes, pero la suma total del examen sea superior a 5, el alumno debe entender que al no cumplir ESTE REQUISITO ESTARÍA SUSPENSO Y SU NOTA SERÍA DE 4.** (Recogido en la Guía Académica 2020-21, pág. 29, apartado 4.8.3.).

SUPERACIÓN DE LA MATERIA (PRÁCTICA/ TEORIA) PRIMERA CONVOCATORIA:

- El Exámen de **ENERO-1ª CONVOCATORIA**- la prueba final (mínimo de 4,5 en el examen) consta de teoría y práctica y se ponderará en **45% de la nota** y el restante **55% (30%+25%)**, se ponderará (30%) por la nota del trabajo en equipo de Plan de Marketing **-exigido un mínimo de calidad de 5-** y el trabajo individual (25%) realizado por el alumno durante el cuatrimestre. Se deben de cumplir todos los requisitos establecidos por el Docente.

SUPERACIÓN (RECUPERACIÓN) DE LA ASIGNATURA SEGUNDA CONVOCATORIA:

- En la Recuperación de **JUNIO- 2ª CONVOCATORIA**- la prueba final consta de teoría y práctica y se ponderará en un **70%** de la nota, el restante **30%**, se ponderará a la nota del trabajo en equipo de Plan de Marketing **-exigido un mínimo de calidad de 5-**. Se deben de cumplir todos los requisitos establecidos por el Docente.

IMPORTANTE RECORDAR PARA LA SUPERACIÓN DE LA ASIGNATURA EN 1ª Y 2ª CONVOCATORIA (REQUISITOS):

1.- **TRABAJO EN EQUIPO:** Es **CONDICIÓN INDISPENSABLE** para la obtención de la **Nota Final** y en su caso para la presentación a la **prueba final** (ENERO) o prueba de **recuperación** (JUNIO) de esta asignatura la presentación del PLAN DE MARKETING.

2.- **TRABAJO EN EQUIPO:** El trabajo en equipo deberá tener unos mínimos **Indíces de Calidad** para ser tenido en cuenta, y se **EXIGE una nota mínima de 5**, en el citado trabajo, para poder hacer media con el resto de partes evaluables.

3.- **NOTA DEL EXAMEN:** En la **prueba final (Enero y Junio)** se **EXIGE UNA NOTA DE 4,5** en el **Examen** (Teoría+Práctica) realizado de la materia de la asignatura para poder sumar o mediar con el resto de partes evaluables.(Recogido en la Guía Académica 2020-21, pág. 29, apartado 4.8.3.).

4.- **CUMPLIMIENTO DE MINIMOS DEL EXAMEN:** En los Exámenes (Pruebas) que haya una **parte teórica y otra práctica** de manera diferenciada, **para contar la nota** se deberá obtener un mínimo en cada una de ellas. Ese mínimo será en proporción del peso de cada parte, oscilando entre un 30-40 % del valor de la nota. **En caso de no obtener el mínimo exigido en algunas de las partes, pero la suma total del examen sea superior a 5, el alumno debe entender que al no cumplir ESTE REQUISITO ESTARÍA SUSPENSO Y SU NOTA SERÍA DE 4.** (Recogido en la Guía Académica 2020-21, pág. 29, apartado 4.8.3.).

5.- Dentro de los criterios de Evaluación se considera un asunto prioritario la **ORTOGRAFÍA:** al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia.

6.- La asignatura se considera superada/ aprobada con una nota **de 5**. Los Descriptores de los Resultados de Aprendizaje del Sistema de Calificaciones se encuentran recogidos en la Guía Académica Para Estudios de Grado del curso 2020-21 página 28-29.

7.- Cumplimiento en la entrega de los trabajo en **TIEMPO** (Día propuesto por la Docente e informado en la PDU) y **FORMA** (El DOCUMENTO: deberá llevar el Nombre y Apellidos del alumno/ s y el ARCHIVO: PM-Actividad XX-Nombre/ Apellidos del alumno).

8.- La Enseñanza es de **Modalidad Presencial** y se rige por el sistema de Evaluación Continua y se considera **la asistencia a clase como obligatoria y esencial** en la adquisición de conocimientos, así como un elemento fundamental en el sistema de aprendizaje del alumno. Por tanto, se recuerda que aquellos alumnos que hayan superado el 20% de faltas de asistencia no justificadas perderán el derecho a examen y su nota final será un **No Presentado (Cero)**, según la normativa académica (Guía Académica Para Estudios de Grado del curso 2020-21 pág. 24 y ss).

Es **RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIÓN** del alumno estar atento a TODO lo publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la asignatura donde se informa de las **FECHAS CLAVES** de la asignatura para la presentación de los trabajos en **TIEMPO Y FORMA**. Su desconocimiento no le exime de su responsabilidad.

PRACTICAS ILÍCITAS O PLAGIO DEL ALUMNO

Cualquier práctica considerada ilícitas o de plagio, realizada por el alumnosse guiará por la normativa académica de prácticas ilícitas o plagio recogido en la Guía Académica de la Universidad San Jorge curso 2020-21 (Pag. 30-31). Recordando las posibles consecuencias académicas que se incluyen en la citada guía como "Las actuaciones que constituyan prácticas ilícitas o plagio, total o parcial, supondrán que el alumno será calificado en el examen o en el trabajo con un cero", además de cualquier otra medida disciplinaria que se considere tomar por parte de la dirección y docente de la asignatura.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
TRABAJO INDIVIDUAL	R01 R02	Aprendizaje de la materia y capacidad de aplicación de los conocimientos estudiados a resolución de ejercicios y asistencia a las actividades propuestas.	25
TRABAJO EN EQUIPO	R03 R04	Asimilación de los conceptos y capacitación para aplicar los conocimientos teóricos a empresas reales con análisis crítico de las diversas situaciones a las que se enfrentan las empresas en un entorno cambiante y multidisciplinar. Capacidad para la estructuración de un trabajo de investigación con la utilización de diferentes fuentes de información y de bibliografía.Capacidad de investigación y análisis de información con la aportación de soluciones creativas y reales.Capacidad de organización y planificación del trabajo y de integración en equipo multidisciplinar.Análisis, planteamiento y correcta resolución de los casos de empresa planteados en el marco del Business-Lab.	30
PRUEBA FINAL	R05	Asimilación y aplicación de la materia explicada.	45
Peso total:			100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que **por razones justificadas** (previamente comunicadas en secretaría de la Facultad) prevean **no poder asistir al 80%** de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura **al PRINCIPIO del CUATRIMESTRE (fecha límite: 23 de Septiembre de 2022)**, para fijar el calendario de las **pruebas** a realizar para superar la asignatura.



Tanto los alumnos exentos de asistir como a los repetidores que no puedan asistir por incompatibilidad de horario (NO se guarda la nota de trabajos de cursos anteriores) para superar la asignatura deberán realizar y presentar un Plan de Marketing, de manera individual, computando por el 30% de la nota y el restante 70% se realizará una PRUEBA FINAL, **el Mismo Día que sus Compañeros de Modalidad Presencial**, donde entrará **TODA la MATERIA** explicada y comentada durante el **curso 2022-23** (teoría, práctica, apuntes, audiovisuales, ejercicios, problemas, lecturas, artículos de periódicos...) con **LOS MISMOS REQUISITOS Y EXIGENCIAS DE CALIDAD QUE A SUS COMPAÑEROS DE MODALIDAD PRESENCIAL PARA LA SUPERACIÓN DE LA ASIGNATURA.**

SUPERACIÓN (RECUPERACIÓN) DE LA ASIGNATURA SEGUNDA CONVOCATORIA:

- En la Recuperación de **JUNIO- 2ª CONVOCATORIA- la prueba final** consta de teoría y práctica y se ponderará en un **70%** de la nota, el restante **30%**, se ponderará a la nota del trabajo en equipo de Plan de Marketing **-exigido un mínimo de calidad de 5-**. Se deben de cumplir todos los requisitos establecidos por el Docente.

Es **RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIÓN** del alumno estar atento a **TODO** lo publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la asignatura donde se informa de las fechas claves de la asignatura. Su desconocimiento no le exime de su reponsabilidad.

Los Supuestos de Exención de Presencialidad en Titulaciones Impartidas en Modalidad Presencial está recogido en la Guía Académica Para Estudios de Grado 2020-21, apartado 4.5.4., pág. 24 y ss.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

- SANTESMASES, M.; VALDERREY, F. Y SANCHEZ, A. (2014): Fundamentos de Mercadotécnia 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 Díaz 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; ARMTRONG, 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

OBSERVACIONES: