

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	POLÍTICAS DE MARKETING		
<b>Identificador:</b>	32259		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CA)		
<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>	61	<b>Trabajo Autónomo:</b>	89
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	ALVAREZ FORTES, FRANCISCO JAVIER (T)	<b>Correo electrónico:</b>	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:

<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
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>	R01	Capacidad de identificación, análisis y valoración crítica de los factores relevantes en las variables que componen el marketing-mix de la empresa
	R02	Capacidad de elaboración y análisis de un plan de marketing, para la toma de decisiones.

### REQUISITOS PREVIOS:

No procede

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se divide en 5 temas que se detallan a continuación:

1. La Planificación y el Proceso de Marketing. Se trata de integrar los conocimientos de la asignatura de Marketing de 1º Curso en la estructura del Plan de Marketing. De tal forma que sirva tanto como repaso de lo anteriormente impartido, como punto de partida para integrar los nuevos conocimientos de la asignatura.

2. La Planificación del Producto. Se hace un extenso recorrido por todas las situaciones del producto y/o servicio que surgen en el día a día de la empresa. Ciclo de Vida del Producto, Personalidad de Marca, Extensión de línea, lanzamientos de nuevos productos, etc.

3. La Planificación de la Distribución. Se estudian los diferentes canales que tiene la empresa para alcanzar al consumidor: distribución directa, indirecta, selectiva, intensiva, exclusiva, push, pull. También, se analizan los diferentes formatos comerciales que existen en la actualidad.

4. La Planificación del Precio. Se estudian los distintos criterios de fijación de precios en base a los diversos métodos existentes, en consonancia con las estrategias de la empresa.

5. La Planificación de la Comunicación Comercial. Se analizan en detalle todos los medios y soportes existentes (convencionales y digitales) para descubrir las bondades de cada uno de ellos con el fin de aplicarlos en el Plan de Medios.

### 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.

### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	11/09/2023 1.La Planificación y el Proceso de Marketing	Presentación de la asignatura: métodos de enseñanza-aprendizaje y evaluación y explicación del calendario de la materia. Comenzar el temario con el tema 1	4	Acercamiento a la materia presentada en la semana. Leer la Guía Docente de la Asignatura. Trabajar el Tema 1.	4
2	18/09/2023 1.La Planificación y el Proceso de Marketing	Continuar con el temario y las prácticas. Explicación del trabajo-PLAN DE MARKETING-Requisitos y desarrollo.	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	25/09/2023 1.La Planificación y el Proceso de Marketing 2.La Planificación del Producto	Continuar con explicaciones del temario, con la realización de ejercicios prácticos.	4	Estudio Independiente del temario y realización de las prácticas propuestas por el profesor.	2
4	02/10/2023 2.La Planificación del Producto	Explicación del tema 2 el producto y realización de prácticas.SEGUIMIENTO DEL TRABAJO	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios.SEGUIMIENTO DEL TRABAJO EN EQUIPO	4
5	09/10/2023 2.La Planificación del Producto	FIESTAS DEL PILAR. Clase magistral.	2	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios propuestos. REALIZACIÓN DE LA PRIMERA ETAPA.	8
6	16/10/2023 2.La Planificación del Producto 3.La Planificación de la Distribución	Explicación de la materia.	4	Estudio y realización de ejercicios.	4
7	23/10/2023 3.La Planificación de la Distribución	Explicación del temario: La Distribución. SEGUIMIENTO DEL TRABAJO	4	Estudio del temario y comprensión de conceptos. Realización de las prácticas propuestas.	4
8	30/10/2023 3.La Planificación de la Distribución	Explicación y realización de ejercicios.	2	Estudio Independiente del temario y realización de prácticas. PLAN DE MARKETING SEGUNDA FASE.TRABAJO EN EQUIPO	6
9	06/11/2023 3.La Planificación de la Distribución	Explicación y realización ejercicios sobre la materia explicada.	4	Estudio Independiente del temario y realización de prácticas.	6
10	13/11/2023 3.La Planificación de la Distribución	Explicación del temario. SEGUIMIENTO DEL TRABAJO.	4	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios y lecturas complementarias. PLAN DE MARKETING TERCERA FASE. TRABAJO EN EQUIPO	6
11	20/11/2023 4.La Planificación del Precio	Continuar con el temario: El Precio.	4	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios.	2
12	27/11/2023 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	04/12/2023 4.La Planificación del Precio 5.La Planificación de Comunicación Comercial	NO LECTIVO. Clase magistral.	2	Estudio Independiente del temario y realización de los ejercicios propuestos por el profesor.	4
14	11/12/2023 4.La Planificación del Precio 5.La Planificación de Comunicación Comercial	Explicación del temario y prácticas.	4	Estudio Independiente del temario y de la práctica. TRABAJO EN EQUIPO	2
15	18/12/2023 5.La Planificación de Comunicación Comercial	Explicación y realización de ejercicios. ENTREGA DE TRABAJOS - FORMATO ELECTRONICO. En FORMATO PAPEL (opcional).	4	Estudio Independiente del temario y realización de ejercicios prácticos propuestos por el profesor. ENTREGA DE TRABAJOS - FORMATO ELECTRONICO. En FORMATO PAPEL (opcional).	5
16	25/12/2023	NO LECTIVO-FIESTAS DE NAVIDAD	0	Estudio Independiente del temario y elaboración del plan de marketing.	4
17	01/01/2024	NO LECTIVO-FIESTAS DE NAVIDAD	0	Estudio Independiente del temario y elaboración del plan de marketing.	4
18	08/01/2024 5.La Planificación de Comunicación Comercial	Realización de Ejercicios. Tema 5	4	Estudio Independiente del temario	7
19	15/01/2024 5.La Planificación de Comunicación Comercial	Semanas de exámenes. La fecha se indicará oficialmente.	2	Estudio independiente.	7

20	22/01/2024	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	Realización y Revisión de Exámenes. La fecha se indicará oficialmente	1	Revisión de Exámenes y tutorías	2
21	29/01/2024	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	Realización y Revisión de Exámenes.	0	Revisión de Exámenes	0
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>				61	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b> 89	

### 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: 20 de Septiembre)**, 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 (siguiendo los mismos criterios de porcentajes que para los alumnos presenciales). El examen final será **el Mismo Día que sus Compañeros de Modalidad Presencial**, donde entrará **TODA la MATERIA** explicada y comentada durante el **curso 2023-24** (teoría, práctica, apuntes, audiovisuales, ejercicios, problemas, lecturas, artículos de periódicos...) con **LOS MISMOS REQUISITOS Y EXIGENCIAS DE CALIDAD QUE SUS COMPAÑEROS DE MODALIDAD PRESENCIAL PARA LA SUPERACIÓN DE LA ASIGNATURA.**

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 responsabilidad.

### 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 Mercadotécnica. 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.

- Tutorías para resolver dudas

### Integración de lengua inglesa en la materia:

La asignatura se imparte íntegramente en ESPAÑOL.

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	29
	Casos prácticos	6
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Debates	6
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	7
	Otras actividades prácticas	2
	Actividades de evaluación	5
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	6
	Estudio individual	32
	Preparación de trabajos individuales	8
	Preparación de trabajos en equipo	25
	Tareas de investigación y búsqueda de información	5
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
	Otras actividades de trabajo autónomo	2
<b>Horas totales:</b>		150

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	25	%
Trabajos en equipo:	30	%

Prueba final:	45	%
<b>TOTAL</b>	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 el profesor 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 el profesor 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 TEORIA/ 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 o inferior a 4.**

#### **SUPERACIÓN DE LA MATERIA (PRÁCTICA/ TEORÍA) PRIMERA CONVOCATORIA:**

- El Examen de **ENERO-1ª CONVOCATORIA**- la prueba final (mínimo de 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**, los porcentajes de dicha segunda convocatoria son iguales que los de la primera.

#### **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 **Indices 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.
- 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 o inferior a 4.**
- 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.
- 7.- Cumplimiento en la entrega de los trabajos 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.

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.

**Ortografía:** Dentro de los criterios de evaluación la Universidad estima 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, CESUGA ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia

**Plagio:** Asimismo, y de conformidad con el manual de Buenas Prácticas de la Universidad, se contemplará como una falta muy grave la comisión de plagio en cualquiera de los trabajos realizados, pues atenta contra el código deontológico de cualquier profesión.

No se permitirá en clase, salvo mención expresa del profesor y aquellos que proporciona la Universidad, dispositivos electrónicos que perturben la atención y el correcto desarrollo de la asignatura.

**Faltas de asistencia:** No asistir a clase más de un 20 % de las horas presenciales estipuladas sin causa justificada puede suponer la pérdida de la evaluación en primera convocatoria.

**Métodos de evaluación:**

Instrumento de evaluación	Resultados de	Criterios de evaluación	%
---------------------------	---------------	-------------------------	---

	Aprendizaje evaluados		
TRABAJO INDIVIDUAL	R01	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	R02	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	R01	Asimilación y aplicación de la materia explicada.	45
<b>Peso total:</b>			100

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

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas a la Dirección del Grado) prevean no poder asistir al 80 % de las clases teóricas, deberán ponerse en contacto con el profesor de la asignatura una vez iniciado el semestre (antes del 26 de septiembre), y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para diseñar una estrategia de aprendizaje y actividades conexas individualizadas que garanticen la consecución de los objetivos planteados. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor. En caso de que el alumno no se ponga en contacto con el docente en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas (20 %).

### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

#### Bibliografía básica:

SANTESMASES, M.; VALDERREY, F. Y SANCHEZ, A. (2014): Fundamentos de Mercadotécnica 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>

#### **OBSERVACIONES:**