

PROYECTO DOCENTE **MARKETING**

Curso: 2026/27

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	DOBLE GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD, RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS
Año Plan de Estudios:	2010
Curso de Implantación:	2011/12
Centro Responsable:	Facultad de Turismo y Finanzas y Facultad de Ciencias del Trabajo
Nombre Asignatura:	Marketing
Código:	5430032
Tipología:	FORMACIÓN BÁSICA
Curso:	TERCERO
Periodo de Impartición:	SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS:	6
Horas Totales:	150
Área/s:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Departamento/s:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

PROFESORADO

GARCÍA PAREJO, ANTONIA

antoniagp@euosuna.org

Tutoría: Publicada en plataforma EDUCA - Publicada en plataforma EDUCA

-

-

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

El desarrollo del programa está orientado hacia la adquisición de los conocimientos necesarios para realizar una correcta planificación de marketing. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina. El análisis de

la situación externa de la empresa se realiza buscando oportunidades y amenazas, por lo

que se incide en el conocimiento del entorno que rodea a las actividades de marketing, los

consumidores, la competencia y el mercado. Por otra parte, hay que fomentar la capacidad

de aprendizaje y trata de interesar al alumno por la lectura en temas locales, nacionales e

internacionales, acercándole al entorno empresarial e institucional. Se pretende, por tanto,

dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales, y desarrollar las habilidades necesarias para

dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones. En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de

gestión del marketing.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS

COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias

comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

COMPETENCIA 2 (Grado Básico): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta

competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

#Cognitivas (Saber):

- 1.1. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing, como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, entorno, etc.
- 1.2. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como investigación de mercados o plan de marketing,
- 2.1. Conocer la importancia de la investigación comercial.
- 2.2. Conocer las fuentes de información para la investigación comercial.

#Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

- 1.2. Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados.
- 2.3. Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmersa la organización.
- 2.4. Diseñar y estructurar una investigación.
- 2.5. Acceder a las distintas fuentes de información.

#Actitudinales (Ser):

1. Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
2. Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.
3. Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

Competencias genéricas:

- Conocimientos generales básicos
- Comunicación oral en la lengua nativa
- Comunicación escrita en la lengua nativa
- Habilidades elementales en informática
- Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario

Compromiso ético
Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental
Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
Comprensión de culturas y costumbres de otros países
Planificar y dirigir
Iniciativa y espíritu emprendedor
Inquietud por la calidad
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
Habilidades en las relaciones interpersonales
Habilidades de investigación
Capacidad de generar nuevas ideas
Inquietud por el éxito
Capacidad de análisis y síntesis
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
Resolución de problemas
Toma de decisiones
Capacidad de crítica y autocrítica
Trabajo en equipo
Habilidades para trabajar en grupo
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
Capacidad de aprender
Habilidad para trabajar de forma autónoma
Planificar y dirigir
Iniciativa y espíritu emprendedor
Inquietud por la calidad
Inquietud por el éxito
Capacidad de análisis y síntesis
Capacidad de organizar y planificar
Conocimientos generales básicos
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. Definición de Marketing.
2. Comprensión del mercado y del valor para los consumidores.
3. Variables de Marketing.
4. Aplicación de conceptos.

RELACIÓN DETALLADA Y ORDENACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

Se advierte que el desarrollo definitivo de las clases y de las prácticas estarán sujetas al ritmo y a las circunstancias del grupo, así como de las contingencias diarias sobrevenidas.

Semana 1ª y Semana 2ª.

TEMA 1. MARKETING: GESTIÓN DE LA CREACIÓN DE VALOR Y COMPROMISO

Semana 3ª.

TEMA 2. LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES Y CONDUCTAS DE COMPRA

Semana 4ª.

PRÁCTICAS TEMA 2

Semana 5ª.

TEMA 3. ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE: CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES OBJETIVO

Semana 6ª y Semana 7ª.

PRÁCTICAS TEMA 3

Semana 8ª.

TEMA 4. PRODUCTOS, SERVICIOS Y MARCAS: CREAR VALOR

Semana 9ª.

TEMA 5. FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS: COMPRENSIÓN Y CAPTURA DE VALOR PARA EL CLIENTE

Semana 10ª.

PRÁCTICAS TEMA 5

Semana 11ª.

TEMA 6. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Semana 12ª.

PRÁCTICAS TEMA 6

Semana 13ª.

TEMA 7. ATRAER AL CLIENTE Y COMUNICAR EL VALOR: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

Semana 14ª y Semana 15ª

TEMA 8. APLICACIÓN DE CONCEPTOS EN EL SECTOR FINANCIERO

ACTIVIDADES FORMATIVAS

B Clases Teórico/ Prácticas

60 horas

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Normativa reguladora de la evaluación y calificación de las asignaturas

https://euosuna.org/images/archivos/estudios/NORMATIVA_REGULADORA_EVALUACION.pdf

b) Criterios de Evaluación Generales:

EVALUACIÓN CONTINUA.

La evaluación continua de la asignatura, de carácter voluntario, se basa en la puntuación

de un examen (80% de la nota) y la puntuación de pruebas de progreso (20% de la nota).

Para superar la asignatura en evaluación continua, el alumno realizará un examen, común

a todos los grupos en los que se imparte la asignatura. Este examen tendrá una ponderación del 80% de la calificación final de la asignatura, será escrito y contendrá dos

partes diferenciadas que se calificarán de cero a diez puntos, con aproximación de una

sola cifra decimal, y no será necesario que el estudiante obtenga un mínimo de puntos en

ninguna de las dos partes del examen. La estructura y ponderación del examen será:

a)

Test (50% de la calificación final del examen) y b) Ejercicios Teórico-Prácticos relativos a

los contenidos de la materia (50% de la calificación final del examen).

La fecha concreta del examen, la hora concreta y las aulas asignadas se publicarán en los

soportes que la asignatura utilice para la comunicación con los alumnos. La evaluación

continua se adaptará a la situación del número de alumnos y a la disponibilidad y capacidad de las aulas para hacer pruebas en unas condiciones adecuadas de seguridad.

El resto de la calificación final de la asignatura se determinará mediante pruebas de progreso (20%) durante el horario lectivo de clase. Se realizarán al menos cuatro pruebas

de progreso que pueden consistir en pruebas escritas, trabajos personales (individuales o en grupo), exposiciones, participación en actividades presenciales u otros medios que cada

profesor(es) de la asignatura estime adecuados para su grupo y que permitan evaluar los

conocimientos adquiridos hasta el momento de su realización. Se calificarán de cero a diez

puntos con aproximación de una sola cifra decimal y la calificación global de estas pruebas

de progreso se calculará como una media aritmética de las puntuaciones obtenidas en

cada una de ellas.

En caso de que un estudiante no realice todas o alguna de estas pruebas de progreso, o

incurra en algún tipo de comportamiento irregular al realizarlas (normas de convivencia,

copia, plagio, etc.), perderá automáticamente la puntuación de dicha prueba.

Para superar la asignatura el estudiante debe obtener una calificación mínima de 5 puntos

tras una media ponderada del examen (80%) y la calificación de las pruebas de progreso

(20%). Esta calificación final podrá ser mejorada teniendo en cuenta otros elementos de juicio que puedan establecerse por los profesores de la asignatura (asistencia participativa

en clase, trabajos voluntarios, individuales o en grupo, etc.).

Los alumnos que, habiendo optado por el sistema de evaluación continua, no alcancen la

puntuación mínima exigida podrán superar la asignatura en el examen final de la convocatoria oficial.

EVALUACIÓN EN CONVOCATORIAS OFICIALES.

En las convocatorias oficiales, el estudiante deberá realizar un examen final común a todos

los grupos en la fecha asignada para la asignatura en el calendario de exámenes aprobados por el Centro Universitario de Osuna.

Este examen tendrá una ponderación del 100% de la calificación final de la asignatura,

será escrito y contendrá dos partes diferenciadas que se calificarán de cero a diez puntos

con aproximación de una sola cifra decimal, siendo su estructura y ponderación: a) Test

(50% de la calificación final del examen) y b) Ejercicios Teórico-Prácticos relativos a los

contenidos de la materia (50% de la calificación final del examen).

Para superar la asignatura el estudiante deberá obtener una calificación mínima final de 5

puntos y será necesario que obtenga un mínimo de 3 puntos en cada una de las dos partes

del examen.

La calificación final podrá ser mejorada teniendo en cuenta otros elementos de juicio que

puedan establecerse por los profesores de la asignatura (asistencia participativa en clase,

trabajos voluntarios, individuales o en grupo, etc.).

En ningún caso, salvo lo expresamente dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Sevilla y en la normativa que los desarrolla, se realizará un examen o prueba fuera de las convocatorias oficiales. La justificación de estas excepciones se realizará mediante documentación oficial y sólo será admitida dentro de los plazos previstos.

c) Criterios de Evaluación para alumnos con necesidades académicas especiales

La evaluación se acordará con el/la estudiante según las necesidades académicas especiales.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

Clases teóricas

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología encaminada a que los alumnos participen al máximo y se vayan haciendo responsables de su aprendizaje. En concreto, para cada uno de los temas de la asignatura, se pedirá al alumno que dedique un tiempo fuera del aula a leer en la bibliografía básica los conceptos que debe asimilar. En las horas de clase presencial, se pondrán en común las dudas de los alumnos y se resolverán las cuestiones que necesiten de aclaración adicional. Además, se propondrán actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector, debates, etc. Los contenidos teóricos estarán ligados y serán complementados con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía básica se convierte en la referencia principal en

cuanto a los contenidos de cada tema, de forma que el alumno podrá seguirlos por los manuales proporcionados.

Prácticas (otras)

La realización de cuestiones prácticas representa el eje principal sobre el que se asentará

la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que

los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una

empresa. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el

alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas.

Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos

teóricos estudiados. Los casos prácticos o problemas a realizar se encuentran en la bibliografía seleccionada o se publicarán con la debida antelación para que los alumnos

puedan acceder a ellos. El profesor indicará también con la suficiente anticipación qué

casos o problemas concretos se van a trabajar en cada clase práctica, para que los alumnos puedan llevarlos preparados.

Uso de IA

En esta asignatura, el profesorado propondrá actividades que incluyan el uso de la inteligencia artificial como apoyo al aprendizaje. Además, se fomentará que el alumnado desarrolle una visión crítica sobre su uso. Cada actividad indicará cómo se puede emplear la IA. Por lo general, no se podrá usar para elaborar productos finales que deban reflejar el trabajo, el criterio o las competencias del estudiantado, salvo que la actividad lo permita expresamente. En todos los casos, su uso deberá ser ético y transparente: cuando se indique, habrá que declarar que se ha utilizado. Para garantizar la integridad del trabajo, el profesorado podrá pedir que se incluyan los prompts utilizados y una breve explicación de cómo se ha empleado la herramienta.

HORARIOS DEL GRUPO DEL PROYECTO DOCENTE

<https://euosuna.org/index.php/es/planificacion-de-la-ensenanza-543>

CALENDARIO DE EXÁMENES

<https://euosuna.org/index.php/es/planificacion-de-la-ensenanza-543>

TRIBUNALES ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN Y APELACIÓN

Pendiente de Aprobación

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Bibliografía General

Principios de marketing 17º Edición

Autores: Kotler, Philip; Armstrong, Gary

Edición: 17 (papel)

Publicación: Pearson

ISBN: 9788490356128

Principios de marketing 17e (e-Book enriquecido VS 12m)

Autores: Kotler, Philip; Armstrong, Gary

Edición: 17e (e-Book)

Publicación: Pearson

ISBN: 9788420570617

Bibliografía Específica

MARKETING introducción

Autores: Castellanos, M.; Ortega, J.; Oviedo, M.A.; Reyes, M.C.; Sanz, B.; Vega, M.

Edición: 2 (2016)

Publicación: Pearson Custom Publishing

ISBN: 9788420565019

Información Adicional

Materiales publicados o referenciados en la plataforma de Enseñanza Virtual EDUCA

INFORMACIÓN ADICIONAL

"El/la profesor/a podrá sugerir la asistencia y evaluar la participación del estudiante en las actividades programadas por el centro".

Visita a empresas y organismos.

Asistencia a cursos y seminarios propuestos por el/la profesor/a.