

ANX-PR/CL/001-02
GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

Introduccion al marketing

CURSO ACADÉMICO - SEMESTRE

2015-16 - Primer semestre

Datos Descriptivos

Nombre de la Asignatura	Introduccion al marketing
Titulación	05TI - Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Centro responsable de la titulación	E.T.S. de Ingenieros Industriales
Semestre/s de impartición	Séptimo semestre
Módulo	Especialidad
Materia	Organizacion
Carácter	Optativa
Código UPM	55000603
Nombre en inglés	Marketing Fundamentals

Datos Generales

Créditos	3	Curso	4
Curso Académico	2015-16	Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano	Otros idiomas de impartición	

Requisitos Previos Obligatorios

Asignaturas Superadas

El plan de estudios Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales no tiene definidas asignaturas previas superadas para esta asignatura.

Otros Requisitos

El plan de estudios Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales no tiene definidos otros requisitos para esta asignatura.

Conocimientos Previos

Asignaturas Previas Recomendadas

La empresa y su entorno

Otros Conocimientos Previos Recomendados

El coordinador de la asignatura no ha definido otros conocimientos previos recomendados.

Competencias

CE27F - Conocimiento de las estrategias y planes de marketing de la empresa. Comprensión del papel de dichas estrategias en la creación de valor

CG1 - Conocer y aplicar conocimientos de ciencias y tecnologías básicas a la práctica de la Ingeniería Industrial.

CG10 - Capacidad para generar nuevas ideas (Creatividad).

CG3 - Aplicar los conocimientos adquiridos para identificar, formular y resolver problemas dentro de contextos amplios y multidisciplinares, siendo capaces de integrar conocimientos, trabajando en equipos multidisciplinares.

CG4 - Comprender el impacto de la ingeniería industrial en el medio ambiente, el desarrollo sostenible de la sociedad y la importancia de trabajar en un entorno profesional y responsable.

CG5 - Saber comunicar los conocimientos y conclusiones, de forma oral, escrita y gráfica, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG6 - Poseer habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando a lo largo de la vida para su adecuado desarrollo profesional.

CG8 - Capacidad de trabajar en un entorno bilingüe (inglés-castellano).

CG9 - Organización y planificación en el ámbito de la empresa, y otras instituciones y organizaciones de proyectos y equipos humanos.

Resultados de Aprendizaje

RA510 - Habilidades: investigación, análisis, diagnóstico, creatividad, síntesis y comunicación

RA511 - Participar en proyectos de análisis, evaluación y diseño de programas completos de marketing

RA509 - Desarrollar actividades específicas de investigación, posicionamiento, diseño de productos y precios, planes de comunicación en proyectos completos de marketing sin perder la perspectiva global

RA512 - Conocer mejor la función de marketing: Atractivo para el alumno, Aptitudes del alumno

Profesorado

Profesorado

Nombre	Despacho	e-mail	Tutorías
Pelaez Garcia, Miguel Angel	Admon de Emp	miguelangel.pelaez@upm.es	Tutoría previa solicitud por correo electrónico
Vargas Perez, Ana Maria (Coordinador/a)	Admon de Emp	ana.vargas@upm.es	M - 11:00 - 12:00 Tutoría previa solicitud por correo electrónico

Nota.- Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

Descripción de la Asignatura

Asignatura que estudia de manera teórica y práctica los principios del Marketing en la empresa, estrategias de Producto, Precio, Distribución y Comunicación. La metodología de aprendizaje predominante es la realización de casos prácticos y presentaciones de los alumnos en clase.

Temario

1. Información general de la asignatura
2. Marketing: gestión con los clientes
3. La empresa y la estrategia de marketing
4. El entorno del marketing
5. La gestión de la información de marketing (investigación de mercados)
6. Comportamiento de compra de los consumidores
7. Segmentación, targeting y posicionamiento
8. Estrategia de producto, servicios y marca
9. Estrategia de precios
10. Estrategias de distribución
11. Estrategias de Comunicación
12. Marketing Online y Redes sociales
13. Responsabilidad Social Corporativa y Marketing

Cronograma

Horas totales: 27 horas y 45 minutos

Horas presenciales: 27 horas y 45 minutos (35.6%)

Peso total de actividades de evaluación continua:
275%

Peso total de actividades de evaluación sólo prueba final:
100%

Semana	Actividad Presencial en Aula	Actividad Presencial en Laboratorio	Otra Actividad Presencial	Actividades Evaluación
Semana 1	clase magistral Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 2	clase magistral Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales Duración: 00:30 OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Actividad presencial
Semana 3	clase magistral Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales Duración: 00:30 OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Actividad presencial
Semana 4	clase magistral Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales Duración: 00:30 OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Actividad presencial
Semana 5	clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales Duración: 00:30 OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Actividad presencial
Semana 6	clase magistral Duración: 00:10 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales Duración: 01:00 OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Actividad presencial
Semana 7				Examen Duración: 02:00 EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Actividad presencial
Semana 8	clase magistral Duración: 10:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 9	clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			

Semana 10	clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 11	Clase Duración: 00:20 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajos en grupos Duración: 00:45 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 12	clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajos en grupos Duración: 00:45 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 13	clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajos en grupos Duración: 00:45 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 14	clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajos en grupos Duración: 00:30 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 15	clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 16				
Semana 17				Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico Duración: 00:00 EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Actividad no presencial

Nota.- El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura que puede sufrir modificaciones durante el curso.

Nota 2.- Para poder calcular correctamente la dedicación de un alumno, la duración de las actividades que se repiten en el tiempo (por ejemplo, subgrupos de prácticas") únicamente se indican la primera vez que se definen.

Actividades de Evaluación

Semana	Descripción	Duración	Tipo evaluación	Técnica evaluativa	Presencial	Peso	Nota mínima	Competencias evaluadas
2	Exposiciones orales	00:30	Evaluación continua	OT: Otras técnicas evaluativas	Sí	20%		CG5, CG10, CG3, CG8
3	Exposiciones orales	00:30	Evaluación continua	OT: Otras técnicas evaluativas	Sí	20%		CG3, CG5, CG8, CG10
4	Exposiciones orales	00:30	Evaluación continua	OT: Otras técnicas evaluativas	Sí	20%		
5	Exposiciones orales	00:30	Evaluación continua	OT: Otras técnicas evaluativas	Sí	20%		
6	Exposiciones orales	01:00	Evaluación continua	OT: Otras técnicas evaluativas	Sí	20%		
7	Examen	02:00	Evaluación continua	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Sí	35%		CE27F, CG5, CG6, CG9, CG1, CG4, CG3
11	Trabajos en grupos	00:45	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	35%		CE27F, CG5, CG9, CG10, CG1, CG3, CG8
12	Trabajos en grupos	00:45	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	35%		
13	Trabajos en grupos	00:45	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	35%		
14	Trabajos en grupos	00:30	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	35%		
17	Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico	00:00	Evaluación sólo prueba final	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	No	100%		CG6, CE27F, CG5, CG9, CG10, CG1, CG3

Criterios de Evaluación

- **Evaluación continua.** Se utilizará esta metodología para todos los alumnos matriculados.

- **Evaluación Final:**

Se utilizará esta metodología como excepción a la anterior.

Requerimiento: Enviar al profesor una carta firmada renunciando a la Evaluación continua.

Evaluación continua

Tipos de pruebas y peso en la nota final (recomendable superior al 35%):

- 35 % Controles escritos.
- 35% Trabajos individuales o en grupo.
- 20 % Exposiciones orales en sesión pública.
- 10 % Otros (especifíquese): Participación

Recursos Didácticos

Descripción	Tipo	Observaciones
Libro	Bibliografía	Manual Básico de la asignatura: Gary A. & Kotler Ph. (2013). "Introducción al Marketing". 3º Ed. Pearson.

Otra Información

Los recursos didácticos, casos a estudiar y artículos a discutir, se van actualizando permanentemente durante el desarrollo de la asignatura. La renovación de los casos de estudio es constante.