



CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros
Industriales

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

55000661 - Investigación de mercados y marketing

PLAN DE ESTUDIOS

05IR - Grado en Ingeniería de Organización

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2017-18 - Segundo semestre

Índice

Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos	1
2. Profesorado	1
3. Competencias y resultados de aprendizaje	2
4. Descripción de la asignatura y temario	3
5. Cronograma	5
6. Actividades y criterios de evaluación	7
7. Recursos didácticos	9
8. Otra información	10

1. Datos descriptivos

1.1 Datos de la asignatura

Nombre de la Asignatura	55000661 - Investigación de mercados y marketing
Nº de Créditos	4.5 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	Tercero curso
Semestre	Sexto semestre
Período de impartición	Febrero-Junio
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	05IR - Grado en Ingeniería de Organización
Centro en el que se imparte	Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales
Curso Académico	2017-18

2. Profesorado

2.1 Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías*
Teresa Sanchez Chaparro (Coordinador/a)	Zona D	teresa.sanchez@upm.es	- -

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

3. Competencias y resultados de aprendizaje

3.1 Competencias que adquiere el estudiante al cursar la asignatura

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CE37 - Conocimiento de las estrategias y planes de marketing de la empresa. Comprensión del papel de dichas estrategias en la creación de valor

CE38 - Conocimiento de la metodología y métodos cuantitativos de diseño de estrategias comerciales, seguimiento de las mismas y medidas de efectividad

CG5 - Saber comunicar los conocimientos y conclusiones, tanto 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

3.2 Resultados del aprendizaje al cursar la asignatura

RA136 - Capacitación para la investigación de mercados

RA137 - Análisis del comportamiento humano ante la compra de productos y servicios

RA128 - Desarrollar las capacidades investigadoras (búsqueda y análisis de información clave).

RA138 - Análisis del funcionamiento del mercado de servicios y productos de consumidores finales, también de servicios y productos industriales

RA134 - Comprender el funcionamiento interno de una empresa, analizando su actividad productiva

4. Descripción de la asignatura y temario

4.1 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.

4.2 Temario de la asignatura

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

5. Cronograma

5.1 Cronograma de la asignatura*

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

11	<p>Clase Duración: 00:20 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			<p>Trabajos en grupos PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:45</p> <p>Participación OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 02:00</p>
12	<p>clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			<p>Participación OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 02:00</p>
13	<p>clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
14	<p>clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
15	<p>clase Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
16				
17				<p>Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Duración: 00:00</p>

* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso.

6. Actividades y criterios de evaluación

6.1 Actividades de evaluación de la asignatura

6.1.1 Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
2	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	20%	5 / 10	CB1 CE37 CG6 CB3 CB5 CG5 CB4 CB2 CE38
2	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
3	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
4	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
5	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
6	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
7	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	35%	5 / 10	CE37 CG6 CB3 CB5 CG5 CB4 CB2 CE38
8	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	

9	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
10	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
11	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	35%	5 / 10	
11	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	
12	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	0 / 10	

6.1.2 Evaluación sólo prueba final

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	No Presencial	00:00	100%	5 / 10	

6.1.3 Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

6.2 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

7. Recursos didácticos

7.1 Recursos didácticos de la asignatura

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

8. Otra información

8.1 Otra información sobre la asignatura

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.