



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros  
Industriales

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**55000603 - Introduccion AI Marketing**

### PLAN DE ESTUDIOS

05TI - Grado En Ingenieria En Tecnologias Industriales

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2019/20 - Primer 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.....	9

## 1. Datos descriptivos

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	55000603 - Introduccion AI Marketing
<b>No de créditos</b>	3 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Curso</b>	Cuarto curso
<b>Semestre</b>	Séptimo semestre
<b>Período de impartición</b>	Septiembre-Enero
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	05TI - Grado En Ingenieria En Tecnologias Industriales
<b>Centro responsable de la titulación</b>	05 - Escuela Tecnica Superior de Ingenieros Industriales
<b>Curso académico</b>	2019-20

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Miguel Angel Pelaez Garcia	Admon de Emp	miguelangel.pelaez@upm.es	Sin horario. Tutoría previa solicitud por correo electrónico
Teresa Sanchez Chaparro (Coordinador/a)		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

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.

## 3.2. Resultados del aprendizaje

RA1 - Capacidad para modelar sistemas dinámicos sencillos mediante la transformada de Laplace.

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

RA268 - Capacidad de comunicar oral y por escrito los conocimientos adquiridos a especialistas y legos

RA318 - Creatividad

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

## 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 \*

Sem	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			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 00:30
3	clase magistral Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 00:30
4	clase magistral Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 00:30
5	clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 00:30
6	clase magistral Duración: 00:10 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 01:00
7				<b>Examen</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Duración: 02:00
8	clase magistral Duración: 10:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
9	clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	Clase Duración: 00:20 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:45

12	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:45
13	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:45
14	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:30
15	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
16				
17				<b>Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Duración: 00:00

Las horas de actividades formativas no presenciales son aquellas que el estudiante debe dedicar al estudio o al trabajo personal.

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

\* 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	5%	5 / 10	CG5
3	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	CG5
4	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	CG5
5	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	CG5
6	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	01:00	5%	5 / 10	CG5
7	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	15%	5 / 10	CE27F
11	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	CG9
12	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	CG9
13	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	CG9
14	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	15%	5 / 10	CG9

#### 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	CE27F

### 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.**

## 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.