



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Edificación

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

545000117 - Marketing Y Gestion De Ventas

PLAN DE ESTUDIOS

54ID - Doble Grado En Edificacion Y En Administracion Y Direccion De Empresas

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2022/23 - 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.....	4
6. Actividades y criterios de evaluación.....	6
7. Recursos didácticos.....	9

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	545000117 - Marketing y Gestion de Ventas
No de créditos	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	Segundo curso
Semestre	Tercer semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	54ID - Doble Grado en Edificacion y en Administracion y Direccion de Empresas
Centro responsable de la titulación	54 - Escuela Tecnica Superior De Edificacion
Curso académico	2022-23

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Beatriz Encinas Duval (Coordinador/a)	ETSIABB, ECO3	beatriz.encinas@upm.es	L - 10:30 - 12:30 M - 10:30 - 12:30 Concertar cita previa por email

* 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

CE48 - Comprender los procesos de toma de decisiones comerciales.

CE49 - Elaborar la estrategia comercial de la empresa.

CE50 - Capacidad para aplicar las técnicas de análisis de mercados.

CG14 - Que los estudiantes sean capaces de comprender, interpretar, sintetizar y evaluar de forma crítica información proveniente de fuentes diversas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG16 - Que los estudiantes sean capaces de comunicar conocimientos y conclusiones del ámbito de la administración y dirección de empresas, tanto de forma oral como escrita, a públicos especializados y no especializados, expresándose de manera fluida y sin ambigüedades.

CG19 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipos multidisciplinares, aplicando los conocimientos adquiridos en el ámbito de la administración y dirección de empresas, fomentando el espíritu de equipo y la coordinación en las tareas de los diversos miembros.

CG20 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar en entornos diversos, comprendiendo y adaptándose a situaciones nuevas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

3.2. Resultados del aprendizaje

RA124 - Entender el funcionamiento de una economía de mercado tanto a nivel microeconómico como macroeconómico

RA311 - Poder exponer y comunicar sus ideas y reflexiones, tanto de forma oral como escrita

RA127 - Saber utilizar correctamente los conceptos e instrumentos básicos del análisis para su aplicación a la realidad económica.

RA128 - Conocer y gestionar las fuentes de información económica relevante y su contenido. Ser capaz de analizar esa información, y de extraer conclusiones sobre diversos aspectos de la realidad económica.

4. Descripción de la asignatura y temario

4.1. Descripción de la asignatura

La asignatura está enfocada a proporcionar los conocimientos fundamentales sobre la disciplina de Marketing, tanto en su vertiente estratégica como táctica o de dirección. Se hace gran hincapié en la idea de la soberanía del consumidor ya que éste ha de ser el principio inspirador de los diferentes procedimientos de gestión y herramientas de que consta el Marketing y que serán objeto de explicación en la asignatura.

Se distinguirán las dos principales ramas del Marketing, el marketing estratégico y el operativo o táctico, al que relacionaremos con la gestión de ventas. El desarrollo de programas centrados en la cartera de productos, la variable precio, la comunicación comercial y la publicidad, y el canal de distribución serán objeto de un tratamiento específico al constituir los elementos principales de gestión comercial de la empresa. Asimismo, el análisis de marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades del consumidor, asumiendo que para el marketing lo importante es la necesidad que satisface el producto o el servicio que se comercializa y no el propio producto o servicio.

La asignatura no renuncia a una aproximación más teórica centrada en el papel del marketing como actividad esencial dinamizadora de la Economía de Mercado.

4.2. Temario de la asignatura

1. NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING
2. LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES
3. ANÁLISIS DE MERCADO Y DEL ENTORNO DE MARKETING
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES
5. PLAN DE MARKETING Y MARKETING MIX

5. Cronograma

5.1. Cronograma de la asignatura *

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	Clase teórica y práctica Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Presentación de propuestas de Trabajo de Grupo. PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 02:00
3	Clase teórica y práctica Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
4	Estudio de caso Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	Clase teórica y práctica Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
6				Avance Trabajo Final PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 04:00
7	Clase teórica y práctica Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
8	Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
9	Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Casos de estudio-ejercicio individual y trabajo TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación continua Presencial Duración: 02:00
10	Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Control conocimientos EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Presencial Duración: 02:00

11	Clase teórica y práctica Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
12	Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Avance Trabajo Final - Redes PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 02:00
13	Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
14	Clase teórica y práctica Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Trabajo Grupos y resolución dudas Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
15				Exposición Trabajo Final (Evaluación Continua) PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 02:00 Control conocimientos EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Presencial Duración: 02:00
16				Asistencia y participación OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:00
17				Examen final. Evaluación Global EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Presencial Duración: 02:00 Trabajo Final de la asignatura (elaboración y exposición). Evaluación Global TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación sólo prueba final Presencial Duración: 00:30

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 derivadas de la situación creada por la COVID-19.

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	Presentación de propuestas de Trabajo de Grupo.	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	02:00	5%	5 / 10	CG19 CE48 CE49
6	Avance Trabajo Final	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	04:00	5%	5 / 10	CG19 CG16 CE48 CE49 CG14
9	Casos de estudio-ejercicio individual y trabajo	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	02:00	10%	5 / 10	CE48 CG14
10	Control conocimientos	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	20%	5 / 10	CG16 CE49 CG14 CE50
12	Avance Trabajo Final - Redes	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	02:00	5%	5 / 10	CG19 CG16 CE48 CE49 CG14
15	Exposición Trabajo Final (Evaluación Continua)	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	02:00	5%	5 / 10	CG19 CG16 CG20 CE48 CE49
15	Control conocimientos	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	40%	5 / 10	CG16 CE48 CG14
16	Asistencia y participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:00	10%	/ 10	CG19 CG16 CG20 CE48 CG14

6.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Examen final. Evaluación Global	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	60%	5 / 10	CE49 CG14 CE50 CG16 CE48
17	Trabajo Final de la asignatura (elaboración y exposición). Evaluación Global	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	00:30	40%	5 / 10	CG16 CG20 CE48 CE49 CG14

6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Trabajo Final de la asignatura (elaboración y exposición). Evaluación Extraordinaria	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	00:30	40%	5 / 10	CG16 CE48 CG20 CE49 CG14
Evaluación Extraordinaria	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	60%	5 / 10	CG16 CE48 CE49 CG14 CE50

6.2. Criterios de evaluación

Durante el curso se realizan diversas actividades formativas, tanto individuales como colectivas, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir las competencias asociadas a la asignatura.

De manera general se aplica un sistema de evaluación progresiva, en la que se calificarán los siguientes aspectos:

1. Asistencia y participación: 10% del valor final de la calificación.
2. Realización de trabajos individuales: 10% del valor final de la calificación.
3. Realización y presentación de trabajos en grupo y trabajo final: 20% del valor final de la calificación.
4. Exámenes escritos: 60% del valor final de la calificación.

Los estudiantes que lo deseen podrán ser evaluados mediante una única prueba global que recoge el contenido completo de la asignatura. En este caso, la evaluación global consistirá en la realización de un examen que constará de preguntas teórico-prácticas, cuya calificación tendrá un valor del 60% sobre la nota final, y la elaboración y exposición oral de un trabajo final, con una ponderación del % 40 sobre la nota global.

El trabajo final consistirá en el desarrollo de un Caso Práctico: Plan de desarrollo de producto y marketing estratégico.

La convocatoria extraordinaria consistirá en la realización de un examen que constará de preguntas teórico-prácticas, cuya calificación tendrá un valor del 60% sobre la nota final, y la elaboración y exposición oral de un trabajo, con una ponderación del % 40 sobre la nota global. Tanto a los alumnos que en su momento optaron por la evaluación progresiva como global, si así lo desean, se les guardará para la convocatoria extraordinaria las calificaciones obtenidas en las prácticas entregadas y evaluadas en las convocatorias previas.

7. Recursos didácticos

7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Hernández Maestro, R.M.; Garrido Morgado, A. y González Lucas, A.(2018); 2ª Edición): Ejercicios de marketing. Herramientas eficaces para la toma de decisiones	Bibliografía	
Kotler, P. ; Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing	Bibliografía	Pearson Educación S.A. (Prentice Hall) Madrid
Kotler., 2016. Dirección de Marketing	Bibliografía	Addison-Wesley
Kotler y Keller. 2012 Marketing Management.	Bibliografía	Prentice Hall
Lambin, J-J. Marketing Estratégico,(2004)	Bibliografía	Ed. Mc-Graw-Hill
Santesmases, M. ; Merino, M.J. ; Sánchez, J. ; Pintado, T. (2013) Fundamentos de marketing	Bibliografía	Ediciones Pirámide. Madrid
Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias (6ª edición) (2012)	Bibliografía	Editorial Pirámide, Madrid