



FACULTAD DE CC. EMPRESARIALES Y
TURISMO

GUIA DOCENTE

CURSO 2024-25

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:

MARKETING I

Denominación en Inglés:

MARKETING I

Código:

1210119

Tipo Docencia:

Presencial

Carácter:

Optativa

Horas:

Totales

Presenciales

No Presenciales

Trabajo Estimado

75

22.5

52.5

Créditos:

Grupos Grandes

Grupos Reducidos

Aula estándar

Laboratorio

Prácticas de campo

Aula de informática

2.4

0.6

0

0

0

Departamentos:

DIRECCION DE EMPRESAS Y MARKETING

Áreas de Conocimiento:

COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS

Curso:

1º - Primero

Cuatrimestre

Primer cuatrimestre

DATOS DEL PROFESORADO (*Profesorado coordinador de la asignatura)

Nombre:	E-mail:	Teléfono:
* Juan Jose Albendin Moya	albendin@dem.uhu.es	
* Monica Carmona Arango	monica@dem.uhu.es	

Datos adicionales del profesorado (Tutorías, Horarios, Despachos, etc...)

Tutorías:

Juan José Albendin

1 Cuatrimestre: Lunes 9:30 a 12:30 Miércoles 9:30 a 12:30

2 Cuatrimestre: Martes 8:00 a 8:30 y 10:30 a 13:00. Jueves 8:00 a 8:30 y 10:30 a 13:00

Despacho 45. Segunda Planta Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

Mónica Carmona:

Primer cuatrimestre: Martes y jueves de 8.30 a 11.30

Segundo cuatrimestre: Martes y jueves de 8.30 a 10.30 y de 12.30 a 13.30

Despacho 44

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. Descripción de Contenidos:

1.1 Breve descripción (en Castellano):

Concepto de marketing, mercado, entorno, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, plan de marketing. Conceptos y análisis de las variables: producto, precio, comunicación y distribución. Marketing relacional. Concepto de investigación de mercados. Proceso de investigación de mercados. Análisis de datos para la toma de decisiones en marketing.

1.2 Breve descripción (en Inglés):

The marketing concept, Market, Environment, consumer behavior, Strategic Marketing, Marketing Plan. Marketing variables: product, price, place and promotion. Relationship marketing. Marketing Research: Definition and process. Marketing data analysis for making decisions.

2. Situación de la asignatura:

2.1 Contexto dentro de la titulación:

La asignatura permite adquirir conocimientos básicos en Marketing que permitan al alumno entender todo el proceso comercial de la empresa y la coordinación de cualquier actividad comercial en el seno del Plan de Marketing y llevar a cabo un proyecto de Investigación Comercial

2.2 Recomendaciones

El Curso se desarrollará mediante la adquisición de unos conceptos teóricos que serán puestos en práctica a través de la formulación de Planes de Marketing y proyectos de Investigación Comercial para situaciones reales y/o simuladas

3. Objetivos (resultado del aprendizaje, y/o habilidades o destrezas y conocimientos):

CONOCIMIENTOS

Comprende los métodos de análisis predictivo y de data mining más utilizados en el ámbito de la investigación en Economía, Empresa, Finanzas y en Comercialización e Investigación de mercados

Conoce los métodos de programación y análisis computacional comúnmente utilizados en el ámbito de la investigación en Economía, Empresa, Finanzas y en Comercialización e Investigación de mercados. TIPO: Conocimientos o contenidos

COMPETENCIAS:

Organizar, planificar y desarrollar trabajos y proyectos propios de su ámbito científico o profesional

Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación, desarrollando al nivel requerido, las competencias Informáticas e Informacionales

Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

Gestionar adecuadamente la información adquirida expresando conocimientos avanzados y demostrando, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el campo de estudio

Dominar el proyecto académico y profesional, habiendo desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro de su ámbito temático, en contextos interdisciplinarios y, en su caso, con un alto componente de transferencia del conocimiento

Desarrollar una actitud y una aptitud de búsqueda permanente de la excelencia en el quehacer académico y en el ejercicio profesional futuro.

HABILIDADES:

Integrar conocimientos y formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluye reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

Aplica las fuentes y opciones que permite el big data en los ámbitos de la administración de empresas, del marketing, de la economía y de las finanzas

Dispone de habilidades de aprendizaje para continuar aprendiendo de forma autodirigida y autónoma autónoma

4. Competencias a adquirir por los estudiantes

4.1 Competencias específicas:

COM2: Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

COM3: Organizar, planificar y desarrollar trabajos y proyectos propios de su ámbito científico o profesional.

COM4: Gestionar adecuadamente la información adquirida expresando conocimientos avanzados y demostrando, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el campo de estudio

COM5: Dominar el proyecto académico y profesional, habiendo desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas

dentro de su ámbito temático, en contextos interdisciplinarios y, en su caso, con un alto componente de transferencia del conocimiento

COM6: Desarrollar una actitud y una aptitud de búsqueda permanente de la excelencia en el quehacer académico y en el ejercicio profesional futuro.

COM7: Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación, desarrollando al nivel requerido, las Competencias Informáticas e Informacionales

4.2 Competencias básicas, generales o transversales:

CO1: Comprende los métodos de análisis predictivo y de data mining más utilizados en el ámbito de la investigación en Economía, Empresa, Finanzas y en Comercialización e Investigación de mercados.

CO2: Conoce los métodos de programación y análisis computacional comúnmente utilizados en el ámbito de la investigación en Economía, Empresa, Finanzas y en Comercialización e Investigación de mercados.

HD02: Integrar conocimientos y formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluye reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

HD04: Aplica las fuentes y opciones que permite el big data en los ámbitos de la administración de empresas, del marketing, de la economía y de las finanzas.

HD06: Dispone de habilidades de aprendizaje para continuar aprendiendo de forma autodirigida y autónoma autónoma

HD07: Aplica los métodos de investigación cualitativa comúnmente utilizados en el ámbito de la Economía, la Empresa, las Finanzas y en el de la Comercialización e Investigación de mercados.

5. Actividades Formativas y Metodologías Docentes

5.1 Actividades formativas:

- Clases magistrales teóricas
- Clases prácticas
- Tutorías personalizadas
- Elaboración de trabajos y problemas
- Preparación de exámenes
- Evaluación

5.2 Metodologías Docentes:

- Clases magistrales participativas
- Prácticas convencionales de resolución de problemas
- Exposición y discusión de trabajos e informes
- Participación en tutorías virtuales y foros
- Trabajos dirigidos

5.3 Desarrollo y Justificación:

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación Moodle (<http://moodle.uhu.es/contenidos/login/index.php>) Para las clases teóricas, los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.). En las clases prácticas se aplicarán los contenidos abordados en las clases teóricas, se hará hincapié en los mecanismos de resolución, sus limitaciones y ventajas, así como un análisis crítico de los resultados alcanzados. Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tenida en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje

6. Temario Desarrollado

Bloque 1: Introducción al Marketing

- 1.1. Introducción y conceptos básicos
- 1.2. Naturaleza y alcance del marketing
- 1.3. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.4. La función comercial y el sistema comercial

Bloque 2: El Plan de Marketing

- 2.1. La planificación en el seno de la dirección comercial
- 2.2. El plan de marketing
- 2.3. Fases en la elaboración del plan de marketing

Bloque 3: El Entorno de Marketing

- 3.1. El microentorno
- 3.2. El macroentorno

Bloque 4: La Importancia del Consumidor

4.1. El mercado

4.2. La segmentación

4.3. El posicionamiento

4.4. El proceso de decisión de compra

4.5. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor

Bloque 5: El Uso de las Variables Comerciales

5.1. El Producto

5.2. El Precio

5.3. La Distribución Comercial

5.4. La Comunicación Comercial

Bloque 6: La Investigación de Mercados:

Bloque 7: Análisis de Datos para la toma de decisiones de marketing

7. Bibliografía

7.1 Bibliografía básica:

AAKER, D. A., KUMAR, V., & DAY, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons

ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, Esic.

DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): *Marketing*, PrenticeHall.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY (2018). *Principios de marketing (17ª edición)*. Pearson. Madrid

KOTLER PHILIP, Armstrong: *Marketing*. Ariel, Barcelona.

MARTÍN ARMARIO, E.: *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.

MOOI, E., SARSTEDT, M., & MOOI-RECI, I. (2018). *Market research. The process, data, and methods using stata*.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): *El Plan de Marketing en la práctica*, Esic.

SANTESMASES, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. Y MERINO SANZ, M.: *Fundamentos de Marketing*, Edit.

SERRANO GÓMEZ, F. y SERRANO GÓMEZ, C.: *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Edit. Esic

7.2 Bibliografía complementaria:

8. Sistemas y criterios de evaluación

8.1 Sistemas de evaluación:

- Asistencia y participación en clase
- Examen final de la asignatura con preguntas teóricas y problemas
- Trabajos e informes realizados por el alumno o grupo de trabajo

8.2 Criterios de evaluación relativos a cada convocatoria:

8.2.1 Convocatoria I:

Prueba final individual teórico-práctica: Evaluación de la adquisición conocimientos teórico-prácticos y metodológicos.

Evaluación continua: Valoración del trabajo personal a través de portafolios (ejercicios prácticos realizados tanto de manera autónoma como en grupo y participación activa en clase (40% de la calificación final)

La evaluación de la asignatura resultará de sumar la nota de la prueba objetiva final, a celebrar cuando marque el calendario de exámenes de la Facultad (que puede incluir la elaboración de un programa, cuestiones de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas), con un valor máximo de seis puntos, y la puntuación obtenida en el portfolio entregado por el alumno (máximo cuatro puntos) a través de la plataforma virtual en las fechas señaladas, a través de tests de resultados y otras pruebas prácticas. Las calificaciones correspondientes a estas actividades se conservarán de cara a la nota final en las convocatorias ordinarias I y II

Los criterios de evaluación y calificación serán los que marca Reglamento Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva, valorándose la capacidad de comprensión y relación, la capacidad de síntesis, la actitud crítica, la capacidad y profundidad de análisis y aplicación de los modelos, la originalidad, la relación entre conceptos teóricos y aplicaciones y la utilización de las fórmulas y modelos adecuados en los ejercicios numéricos. El conjunto de las actividades de evaluación estará sujeto al Reglamento de Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva (aprobado por Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2019):

http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Textos_Pagina_Normativa/Normativa_2019/Rgto_evaluacion_grado_mofs_ccgg_19_03_13.pdf

El sistema de calificación empleado en la materia está de acuerdo con el establecido en artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional: Los resultados obtenidos por el/la alumno/a en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

0,0 a 4,9: Suspenso (SS)

5,0 a 6,9: Aprobado (AP)

7,0 a 8,9: Notable (NT)

9,0 a 10: Sobresaliente (SB)

La mención “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos/as que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los/las alumnos/as matriculados/as en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos/as matriculados/as sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola “Matrícula de Honor”. En caso de que haya más candidatos que posibilidades de matrículas de honor por número de estudiantes en la asignatura, se otorgará la matrícula de honor a aquel alumno con mayor calificación en el examen final

8.2.2 Convocatoria II:

Se siguen los mismos criterios indicados para la convocatoria I

8.2.3 Convocatoria III:

Prueba final individual teórico-práctica: Evaluación de la adquisición conocimientos teórico-prácticos y metodológicos. 100%

Los criterios de evaluación y calificación serán los que marca Reglamento Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva, valorándose la capacidad de comprensión y relación, la capacidad de síntesis, la actitud crítica, la capacidad y profundidad de análisis y aplicación de los modelos, la originalidad, la relación entre conceptos teóricos y aplicaciones y la utilización de las fórmulas y modelos adecuados en los ejercicios numéricos. El conjunto de las actividades de evaluación estará sujeto al Reglamento de Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva (aprobado por Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2019):

http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Textos_Pagina_Normativa/Normativa_2019/Rgto_evaluacion_grado_mofs_ccgg_19_03_13.pdf

El sistema de calificación empleado en la materia está de acuerdo con el establecido en artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional: Los resultados obtenidos por el/la alumno/a en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

0,0 a 4,9: Suspenso (SS)

5,0 a 6,9: Aprobado (AP)

7,0 a 8,9: Notable (NT)

9,0 a 10: Sobresaliente (SB)

8.2.4 Convocatoria extraordinaria:

Se siguen los mismos criterios indicados para la convocatoria III.

8.3 Evaluación única final:

8.3.1 Convocatoria I:

Los alumnos que así lo deseen pueden solicitar en tiempo y forma según está recogido en el Reglamento Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva, la evaluación única final. Esta prueba única final consta de un examen con cuestiones de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas acerca del total del programa incluido en la presente guía docente, que supone el 100% de la calificación de la asignatura.

8.3.2 Convocatoria II:

Se siguen los mismos criterios indicados para la evaluación única final en la convocatoria I

8.3.3 Convocatoria III:

Se siguen los mismos criterios indicados para la evaluación única final en la convocatoria I

8.3.4 Convocatoria Extraordinaria:

Se siguen los mismos criterios indicados para la evaluación única final en la convocatoria I

9. Organización docente semanal orientativa:

Fecha	Grupos Grandes	G. Reducidos				Pruebas y/o act. evaluables	Contenido desarrollado
		Aul. Est.	Lab.	P. Camp	Aul. Inf.		
01-10-2024	0	0	0	0	0		
07-10-2024	0	0	0	0	0		
14-10-2024	0	0	0	0	0		
21-10-2024	0	0	0	0	0		
28-10-2024	0	0	0	0	0		
04-11-2024	0	0	0	0	0		
11-11-2024	0	0	0	0	0		
18-11-2024	0	0	0	0	0		
25-11-2024	0	0	0	0	0		
02-12-2024	0	0	0	0	0		
09-12-2024	0	0	0	0	0		
16-12-2024	0	0	0	0	0		
06-01-2025	5.5	2	0	0	0		
13-01-2025	5.5	2	0	0	0		
20-01-2025	5.5	2	0	0	0		

TOTAL 16.5 6 0 0 0