

Plan 481 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS Y DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (SO)

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4,5 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias

Generales

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias

Específicas

E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.

E4 Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.

E7. Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.

E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.

E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

Competencias Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

T4. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto

mutuo.

T6. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.

T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.

T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Conocer el papel del cliente en el proceso de planificación en marketing. Aprender a diseñar estrategias de marketing operativo: precio, producto, comunicación y distribución. Analizar las tendencias emergentes en marketing y la influencia de las TIC.

Contenidos

Bloque 1. Introducción al marketing de las cinco pes

Tema 1. : El nuevo marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor

Bloque 2: Decisiones estratégicas de marketing mix

Tema 2: Decisiones estratégicas de producto y gestión de la marca

Tema 3: Estrategias de precios

Tema 4: La distribución y su papel en la estrategia de marketing

Tema 5: Las decisiones de comunicación comercial

Bloque 3. Tendencias emergentes en marketing. El marketing digital

Tema 6. Marketing digital y nuevas tendencias

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos (dinámica de grupos).

Comentario crítico de noticias de actualidad (dinámica de grupos). Puesta en común de los resultados que cada grupo de alumnos platee en relación a ciertas actividades de investigación. Resolución de casos prácticos relativos a decisiones de marketing mix. Resolución de prácticas numéricas sobre decisiones de precios y de producto.

Empleo de las TIC y de la web 2.0 (redes sociales ad hoc) para el fomento del trabajo colaborativo y la búsqueda de la mejora continua

Criterios y sistemas de evaluación

Prueba Escrita

El examen consistirá en una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta múltiple. La superación de un mínimo de respuestas en esta parte será condición imprescindible para que el alumno pueda superar la asignatura. El peso de esta parte en la nota final será del 25%.

Para los estudiantes no presenciales (aquellos que por causa debidamente justificada, enfermedad, trabajo, etc) esta parte de la evaluación tendrá un peso del 50%.

Prueba Oral

(Solo estudiantes no presenciales)

Para los estudiantes no presenciales se celebrará en la última semana lectiva una prueba oral consistente en preguntas de razonamiento relativas a diferentes aspectos del plan de marketing. El desarrollo de la prueba permitirá un debate entre los docentes y el estudiante/s. El peso de esta parte de la evaluación será del 35%.

Asistencia a Seminarios y Clases

Las clases prácticas y los seminarios se dedicarán a la realización de prácticas y sobre todo a la puesta en común de los trabajos a realizar por los estudiantes. El objetivo es lograr que, fruto de la interacción entre estudiantes y profesores, se optimice el resultado final, consiguiendo la mejora de los trabajos realizados por los estudiantes. En definitiva se pretende sacar provecho del trabajo colaborativo, tanto para la mejora del plan de marketing a realizar por cada grupo de estudiantes, como para la superación y madurez personal de los estudiantes.

La asistencia a clase será obligatoria para esta asignatura. Sólo se permitirá 1 falta de asistencia no justificada sin penalización. Cada día de ausencia injustificada se penalizará restando 0.1 puntos de la nota final obtenida por el estudiante.

Se recuerda que la asistencia a clase conlleva unas normas de respeto y educación de modo que no se podrá llegar tarde, ni interrumpir la clase molestando con comentarios o intervenciones fuera de lugar, etc. Se considerará tan negativa la falta de asistencia como la no observación de las citadas normas.

Esta parte de la evaluación tendrá un peso del 10% en la nota final

Quedan eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales definidos en el apartado anterior.

Interacción en Redes Sociales

Se valorará, en forma de evaluación continua, la participación activa de los estudiantes en las redes sociales habilitadas ad hoc para la asignatura (perfil de Facebook y página de twitter). Se tendrá en cuenta el número y frecuencia de las aportaciones de cada estudiante, la oportunidad de los contenidos compartidos, su calidad, así como el comentario o reflexión aportado por el alumno.

El peso de esta parte en la nota final será del 15%. Esta parte de la evaluación será idéntica para estudiantes presenciales y no presenciales.

Trabajo Grupal

A lo largo del curso los estudiantes, en grupos de cinco individuos, deberán llevar a cabo un plan de marketing dividido en cinco fases secuenciadas en el tiempo: selección del producto-mercado y análisis del entorno, diseño de la

estrategia de producto, diseño de la estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación. El resultado final deberá presentarse en formato gráfico (infografía). En las dos últimas semanas se presentarán las defensas orales de los trabajos en formato de vídeo.

El peso de esta parte de la evaluación en la nota final será del 50%.

La entrega de trabajos fuera de plazo o fuera de los cauces oficiales habilitados para ello conllevará la pérdida del derecho a evaluación de dichos trabajos para el estudiante.

Quedarán eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales.

Asistencia y Participación en Otras Actividades

Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el Centro.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca. Acceso a Internet. Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc. Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés para los estudiantes:

www.foromarketing.com

www.estoemarketing.com

<http://www.noticias.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.marketingnews.com>

<http://www.marketing-xxi.com>

<http://www.alimarket.es> (Alimarket)

<http://www.mercasa.es> (Distribución y Consumo)

<http://Marketingmk.com> (MK Marketing+Ventas)

<http://ipmark.com> (IPMARK)

<http://www.canalpublicidad.com/>

Calendario y horario

Consultar en la web del Centro

www.facultadcetsoria.es

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Actividades Presenciales

Horas

Actividades no Presenciales

Horas

Clases teórico-prácticas (T/M)

10

Estudio y trabajo autónomo individual

50

Clases prácticas de aula (A)

25

Estudio y trabajo autónomo grupal

17.5

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

5

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

5

Total presencial

45

Total no presencial

67.5

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Blanca García Gómez es Profesora Titular de Universidad; Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Valladolid; Premio Nacional a la mejor Tesis Doctoral en Marketing por AEMARK; Premio Extraordinario de Doctorado en el Curso 2008/09. Autora de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales, libros y capítulos de libro. Participante en diversos proyectos de investigación financiados. Participante como ponente en diversos congresos científicos de índole nacional e internacional. Miembro de diversos órganos de gestión de la Universidad de Valladolid entre los que destaca el Consejo de Gobierno. Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Miembro del Consejo Rector de Caja Rural de Soria.

<https://es.linkedin.com/in/blancagarciagomez>

Alfonso Gómez Aguirre es Profesor Asociado; Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valladolid. Máster Ejecutivo en Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa por la Universidad de Alicante. Profesional libre dedicado a la realización de trabajos de consultoría y asesoría de marketing internacional y marketing digital y gestión de redes sociales. Autor de artículos sobre marketing digital. Autor del libro La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas

Idioma en que se imparte

Español
