

Planificación del Módulo 6

Denominación: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Créditos ECTS, carácter: 18 créditos, de los cuales 6 básicos y el resto obligatorios
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: Este módulo está integrado por dos materias que se imparten en segundo y tercer curso: ✓ Dirección de marketing: materia compuesta de dos asignaturas, Fundamentos de marketing y Dirección comercial de la empresa, con 12 créditos ECTS que se imparten en segundo y tercer curso. ✓ Investigación de mercados: materia compuesta de una asignatura de 6 créditos ECTS que se imparten en el tercer curso.	
COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE CON DICHO MÓDULO: Relación de competencias Codificación de competencias: E1; E2; E3, E5; E6; E8; E12; E13; G1; G2; G3; G4; G5 Resultado de aprendizaje Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno. Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.	
REQUISITOS PREVIOS: No se han establecido requisitos previos de acceso a este módulo.	
MATERIA 1: Dirección de marketing 12 créditos ECTS (300 horas) 6 básicos y 6 obligatorios	MATERIA 2: Investigación de mercados 6 créditos ECTS (150 horas) obligatorios
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante: Ver las actividades formativas que se describen para cada una de las materias del módulo	
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias Ver los sistemas de evaluación propuestos para cada una de las materias	
Breve descripción de contenidos Ver la descripción de contenidos para cada una de las materias	

PLANIFICACIÓN DE LA MATERIA: Dirección de marketing

Módulo donde está ubicada: Comercialización e investigación de mercados	Créditos ECTS, carácter: 12 créditos ECTS (300 horas), de los cuales 6 son básicos y 6 obligatorios
---	---

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios:
Esta materia está formada por dos asignaturas que se imparten en segundo semestre del segundo curso y en el primer semestre de tercer curso.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE CON ESTA MATERIA

COMPETENCIAS (actividades potenciales que realice el estudiante)

Codificación de competencias:

E1; E2; E3, E5; E6; E8; E12; G1; G3; G4; G5

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (realizaciones que pueden medirse u observarse)

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general

Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno.

Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido requisitos previos.

ASIGNATURA 1: Fundamentos de marketing 6 créditos ECTS (150 horas); básica	ASIGNATURA 2: Dirección comercial de la empresa 6 créditos ECTS (150 horas); obligatorios
--	---

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Relación de actividades formativas	Metodología empleada por actividad formativa	Competencias relacionadas	Créditos ECTS por actividad formativa
------------------------------------	--	---------------------------	---------------------------------------

Clase presencial	Clase magistral	E1; E2; E3, E5; E6; E7; E8; E12;	3
		G1; G3; G4;	
Desarrollo y discusión de ejemplos y casos prácticos.	Método del caso	E1; E2; E5; E7; E8; G1; G3;	2
Realización y exposición de trabajos en grupo	Exposición y discusión de contenidos por grupos. Co evaluación	E1; E2; E5; E7; E8; G1; G3; G4; G5	3
Horas de estudio	Actividad autónoma del estudiante	E2; E5; E7; E8; G1; G3; G4;	2

Preparación de evaluaciones	Actividad autónoma del estudiante	E1; E2; E3, E5; E6; E7; E8; G1; G3; G4; G5	2
-----------------------------	-----------------------------------	--	---

Sistema de evaluación y criterios de calificación

Considerando la distribución de tiempos y la dificultad relativa de las tareas y actividades propuestas el sistema de evaluación obedecerá a los siguientes criterios y sistema.

Realización de un examen teórico práctico relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados.

Elaboración y defensa del trabajo en grupo materializado en un plan de marketing asociado a una empresa concreta. La calificación definitiva del trabajo en grupo se compondrá a su vez de dos calificaciones. Por un lado la evaluación del trabajo escrito y de la interacción con el profesor para la realización del mismo. Esta evaluación será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. El resto de la calificación se compondrá por un sistema de coevaluación a partir de las calificaciones de los estudiantes y el profesor. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación, la claridad en la exposición de ideas y el entorno físico de la presentación.

Realización del análisis del caso individual.

Calificación final numérica de 0 a 10 en función del RD 1125/2003

Breve descripción de contenidos de las asignaturas que integran la materia

Asignatura **Fundamentos de marketing**

Conceptos y terminología de marketing.

El análisis del entorno de la empresa.

Análisis del comportamiento del consumidor

Análisis del mercado y la demanda

Segmentación de mercados

Estrategias de marketing

Asignatura **Dirección comercial de la empresa**

La gestión del producto

Proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos

Decisiones sobre precios

Gestión del sistema y las funciones de distribución comercial

Instrumentos de comunicación comercial

Marketing y nuevas tecnologías

La planificación y organización de las actividades de marketing en la empresa: el plan de marketing

PLANIFICACIÓN DE LA MATERIA: Investigación de mercados			
Módulo donde está ubicada: Comercialización e investigación de mercados		Créditos ECTS, carácter: 6 créditos ECTS (150 horas), obligatoria	
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: Esta materia está formada por una asignatura que se imparten en segundo semestre del tercer curso.			
COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE CON ESTA MATERIA			
COMPETENCIAS (actividades potenciales que realice el estudiante)			
Codificación de competencias: E2; E5, E6; E8; E13; G1; G2; G3; G4; G5			
RESULTADOS DE APRENDIZAJE (realizaciones que pueden medirse u observarse)			
Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno. Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.			
REQUISITOS PREVIOS			
No se han establecido requisitos previos.			
ASIGNATURA 1: Investigación de mercados 6 créditos ECTS (150 horas); obligatorios			
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante			
Relación de actividades formativas	Metodología empleada por actividad formativa	Competencias relacionadas	Créditos ECTS por actividad formativa
Explicación de los conceptos teóricos fundamentales	Lección magistral	E2; E5, E8; E13 G1; G2; G3	2
Horas de estudio	Actividad autónoma del estudiante	E2; E5, E8; E13; G1; G4	1,5
Resolución de ejercicios, exposición y presentación de trabajos	Trabajo tutorizado en el aula y en el aula informática y presentación individual o en grupo de trabajos prácticos	E2; E5; E6; E8; E13; G1; G4	1,5
Preparación de evaluaciones	Actividad autónoma del estudiante	E2; E5; E6; E8; E13; G1; G2; G3; G4; G5	1
Sistema de evaluación y criterios de calificación			
El sistema de evaluación indica la necesidad de asistencia a clase y tutorías con el profesor. Se considerarán las calificaciones de las distintas actividades y el trabajo continuo y el Trabajo Final de Investigación, que deberá exponerse y entregarse al finalizar el cuatrimestre. Los estudiantes que no superen la evaluación en la convocatoria ordinaria tendrán opción de aprobar la asignatura en la convocatoria extraordinaria mediante la realización de una prueba escrita que recoja también un caso práctico de investigación de mercados Calificación final numérica de 0 a 10 en función del RD 1125/2003			
Breve descripción de contenidos de las asignaturas que integran la materia			
Introducción a la investigación de mercados. Proceso de la investigación de mercados. Técnicas de recogida de información. Métodos de investigación cualitativos y cuantitativos Técnicas de muestreo. Diseño de cuestionarios. Escala de medición. Técnicas de análisis de datos. Presentación de resultados.			