



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: Principios de marketing y gestión de ventas

Título: *Grado en Administración y Dirección de empresas*

Materia: *Principios de administración y dirección de empresas*

Créditos: 6 ECTS

Código: Formación Básica

Índice

- 1. Organización general 3
 - 1.1. Datos de la asignatura 3
 - 1.2. Equipo docente 3
 - 1.3. Introducción a la asignatura 3
 - 1.4. Competencias y resultados de aprendizaje (*transcribir la información de la memoria de verificación*) 4
- 2. Contenidos/temario 5
- 3. Metodología 5
- 4. Actividades formativas (*adaptar según lo contenido en la memoria de verificación*) 6
- 5. Evaluación 6
 - 5.1. Sistema de evaluación 6
 - 5.2. Sistema de calificación 7
- 6. Bibliografía 7
 - 6.1. Bibliografía de referencia 7
 - 6.2. Bibliografía complementaria 7

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Formación Básica
MATERIA	Principios de administración y dirección de empresas
ASIGNATURA	Principios de dirección de marketing y gestión de ventas 6 ECTS
Carácter	Básica
Curso	Primero
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. / D.
Profesor	Dr. / D.

1.3. Introducción a la asignatura

En esta asignatura se abordan las principales características del subsistema de marketing y se realiza una introducción a la dirección de ventas. Los contenidos de Marketing serán posteriormente desarrollados en las asignaturas Dirección estratégica de marketing y Marketing Digital y Analítico.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE01 - Conocer las aplicaciones y usos en la administración de empresas de las principales herramientas de software de gestión.

CE02 - Conocer las principales técnicas y herramientas de gestión y organización estratégicas de la empresa.

CE03 - Aplicar el Plan General de Contabilidad en el registro de las operaciones contables de la empresa.

CE04 - Elaborar las Cuentas Anuales de una organización en base a los registros de la contabilidad financiera existentes.

CE05 - Integrar el análisis de las necesidades de una organización y del mercado en el diseño de estrategias de marketing.

CE25 - Integrar la ética y la sostenibilidad en los diferentes procesos de la administración y dirección de empresas.

CE26 - Aplicar estrategias de liderazgo, negociación y gestión de equipos en la gestión de personas de una organización.

2. Contenidos/temario

- El marketing como herramienta para construir relaciones con los clientes.
- Comportamiento de compra de los consumidores. El caso particular de los compradores industriales.
- Segmentación, *targeting* y posicionamiento.
- El marketing mix: una primera aproximación. Las 4P del marketing: producto, precio, promoción y distribución. La evolución hacia el modelo de las 7P.
- Introducción a la Dirección Comercial. La fuerza de ventas.

- Nuevas tendencias en marketing: marketing relacional, marketing experiencial y marketing digital.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	12	100
Sesiones con expertos en el aula	4	100
Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales	4	0
Estudio y seguimiento de material interactivo	6	0
Clases prácticas: estudio de casos, resolución de problemas, simulación y/o diseño de proyectos.	14	100
Prácticas observacionales	6	0
Actividades de seguimiento de la asignatura	6	0
Tutorías	15	30
Lectura, análisis y estudio del manual de la asignatura	35	0
Lectura, análisis y estudio de material complementario	15	0
Desarrollo de actividades del portafolio	25	0
Trabajo cooperativo	6	0
Prueba objetiva final	2	100

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Modelo A. Evaluación de portafolio. Estudio de casos, resolución de problemas, simulación y/o diseño de proyectos	30.0	55.0
Modelo A. Evaluación del portafolio. Actividades de evaluación continua	5.0	10.0
Modelo A. Evaluación de la prueba	40.0	60.0

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

6.2. Bibliografía complementaria