



CEU
*Universidad
San Pablo*

Guía Docente

***ASIGNATURA MARKETING, ECONOMÍA Y
EMPRESA***

CURSO 1º SEMESTRE 2º

GRADO: NUTRICIÓN HUMANA Y DIETÉTICA

MODALIDAD: SEMIPRESENCIAL, ITINERARIO

FARMACÉUTICOS

CURSO 2023/2024

FACULTAD DE FARMACIA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.- ASIGNATURA:

Nombre: Marketing, Economía y Empresa		
Código: b229/ 16773		
Curso(s) en el que se imparte: 1º	Semestre(s) en el que se imparte: 2º	
Carácter: Obligatoria	ECTS: 3	Horas ECTS: 25
Idioma: Español	Modalidad: Semipresencial	
Grado en que se imparte la asignatura: Grado en Nutrición Humana y Dietética		
Facultad en la que se imparte la titulación: Facultad de Farmacia		

2.- ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA:

Departamento: Economía de la Empresa
Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable de Asignatura	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Miryam Martínez Martínez
Tlfno (ext):	914566300 ext 15488
Email:	marmar@ceu.es
Despacho:	C/ JR, 23 despacho 1.04B EPS despacho 1.3.3
Perfil Docente e Investigador	Doctor en CC EE y EE Profesora Adjunta
Líneas de Investigación:	Gender Gap

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Agustín González García
Tlfno (ext):	
Email:	agustin.gonzalezgarcia@ceu.es
Despacho:	

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	
Tlfno (ext):	
Email:	
Despacho:	

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas a la asignatura, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail, del teléfono y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura, de carácter básico, tiene por objetivo introducir al estudiante en los principales conceptos sobre los que se fundamenta la disciplina del marketing, tanto desde la perspectiva de su organización y planificación como de la puesta en práctica de sus instrumentos esenciales (producto, precio, comunicación y distribución).

Puede considerarse el punto de partida para conocer las principales funciones y tareas que desempeña un profesional del marketing y la gestión comercial.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y 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.
CG5	Realizar la comunicación de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita, con las personas, los profesionales de la salud o la industria y los medios de comunicación, sabiendo utilizar las tecnologías de la información y la comunicación especialmente las relacionadas con nutrición y hábitos de vida.
CG23	Asesorar en el desarrollo, comercialización, etiquetado, comunicación y marketing de los productos alimenticios de acuerdo a las necesidades sociales, los conocimientos científicos y legislación vigente.

Código	Competencias Específicas
CE22	Conocer los aspectos relacionados con la economía y gestión de las empresas alimentarias.

CE24	Participar en los equipos empresariales de marketing social, publicidad y alegaciones saludables.
------	---

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
RA72	Identificar la situación económica y la evolución del sector agroalimentario, a nivel nacional e internacional.
RA73	Conocer la oferta de productos alimenticios por parte de la industria alimentaria, así como las acciones de marketing y publicidad dirigidas a los consumidores.
RA74	Analizar y Desarrollar un proyecto de empresa.
RA75	Analizar y desarrollar un proyecto de marketing.

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total Horas de la Asignatura	75
------------------------------	----

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF6	Actividades de Evaluación	2
AF9	Tutoría docente	1
TOTAL Horas Presenciales		3

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF10	Estudio y comprensión de los materiales docentes	22
AF11	Resolución de los problemas y las cuestiones planteadas	1
AF12	Taller	8
AF0	Trabajo Autónomo del Estudiante	41

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF6 (Actividades de Evaluación)	Actividades que el estudiante debe desarrollar presencialmente en situación de evaluación.
AF10 (Estudio y comprensión de los materiales docentes)	Actividad que se imparte en forma de contenidos digitales desarrollados por el profesor a los que el estudiante accede a través del Campus virtual; implicando una lectura, visualización, estudio y comprensión por su parte. La documentación de la asignatura está disponible en el Campus virtual de la Universidad (https://intranet.ceu.es/).
AF11 (Resolución de los problemas y las	Actividad que se imparte en forma de contenidos digitales desarrollados por el profesor sobre los que los estudiantes comentan, resuelven preguntas o ejercicios, preguntan y debaten, aprovechando las herramientas de

cuestiones planteadas)	comunicación digital y los recursos docentes que proporciona la plataforma Campus virtual.
AF12 (Taller)	Actividad formativa ordenada preferentemente a la adquisición de competencias de aplicación de conocimientos, resolución de problemas, elaboración y defensa de argumentos individual o cooperativa, así como a la capacidad de reunir, interpretar y juzgar información y datos relevantes y a la competencia de comunicación de conocimientos; prioriza la realización por parte del estudiante de las actividades prácticas ordenadas a la transmisión eficaz de información, ideas, problemas y soluciones. Se imparte a través de contenidos digitales desarrollados por el profesor a los que el estudiante accede a través del Campus virtual y sobre los que el estudiante resuelve de manera asíncrona las cuestiones planteadas.
AF9 (Tutoría Docente)	Actividad formativa desarrollada por el profesor atendiendo a un estudiante para resolver dudas u orientar acerca del proceso de aprendizaje. Son objetivos de la tutoría docente: resolución de dudas, propuesta de casos prácticos, análisis de resultados obtenidos, revisión de ejercicios, proyectos, trabajos, prácticas, orientación docente sobre problemas planteados y cuantos otros contribuyan a que el estudiante avance en su proceso de aprendizaje. Se podrá impartir de forma no presencial pero síncrona, haciendo uso de las diferentes formas de comunicación disponibles (plataforma virtual, teléfono, email, etc.).
AF0 (Trabajo autónomo del estudiante)	Actividades que el estudiante debe desarrollar y completar por su cuenta.

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

No procede

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
SE1	Examen de preguntas tipo tema y/o test	30%*
SE2	Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos	20%*
SE3	Evaluación in situ de actividades diversas	10%
SE4	Resolución de ejercicios, problemas, supuestos	20%
SE6	Trabajos e informes que implican una interpretación razonada, resumen y dictamen por parte del estudiante	20%

* La calificación mínima necesaria es de un 5 sobre 10.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso

SE1	Examen de preguntas tipo tema y/o test	75%*
SE2	Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos	25%*

* La calificación mínima necesaria es de un 5 sobre 10.

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
SE1 - Examen de preguntas tipo tema y/o test	El examen de Co y de Ce contendrá preguntas tipo test.
SE2 - Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos	El examen de Co y de Ce contendrá preguntas abiertas relativas a un caso práctico.
SE3 - Evaluación in situ de actividades diversas: seminarios, prácticas, talleres, trabajo aplicado, mediante observación directa del trabajo o desempeño del estudiante	El alumno, de manera individual o grupal, deberá elegir una empresa o producto del ámbito de la alimentación, sobre el que versarán diferentes actividades prácticas. Esta actividad consiste en el análisis de información proporcionada por los clientes o consumidores sobre la empresa o el producto, utilizando fuentes de información secundarias. Se elaborará un informe con los resultados y las conclusiones del análisis.
SE4 - Resolución de ejercicios, problemas, supuestos	El alumno, de manera individual o grupal, deberá realizar el análisis de los factores del macroentorno y del microentorno, y elaborar un análisis DAFO de la compañía o producto elegidos.
SE6. Trabajos e informes que implican una interpretación razonada, resumen y dictamen por parte del estudiante	El alumno, de manera individual o grupal, deberá realizar una evaluación razonada de las actividades de marketing llevadas a cabo por una empresa del sector alimentario, extraerá conclusiones y realizará recomendaciones basándose en todo el trabajo realizado el momento. El trabajo será obligatorio en Co. Se evaluará la adecuación del contenido con la materia explicada, la organización de la información, las fuentes bibliográficas consultadas y la citación de las mismas.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1.- PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PROGRAMA TEÓRICO:

TEMA 1: ECONOMÍA Y EMPRESA

TEMA 2: EL MARKETING EN LA EMPRESA

TEMA 3: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

TEMA 4: PRODUCTO

TEMA 5: PRECIO

TEMA 6: DISTRIBUCIÓN

TEMA 7: COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Se realizarán casos prácticos, comentarios, ejercicios, discusión de lecturas y exposiciones de los temas que integran el programa teórico.

8. BIBLIOGRAFÍA DE LA ASIGNATURA

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

SANTESMASES MESTRE, M. et a. (2018): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2017): *Marketing*, 16ª edición, Pearson.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

GARCIA VILLALOBOS, J.C. (coord.) (2022): *Fundamentos de Marketing*, CEU ediciones.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., Y SETIAWAN. I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*, Almuzara.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2018): *Principios de Marketing*, 17ª, Pearson.

KOTLER, P. KELLER, K.L. (2016): *Dirección de Marketing*, 15ª edición, Pearson.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

www.canaldis.com

www.cincodias.com

www.expansion.com

www.eleconomista.es

www.ama.org (AMA: Asociación Americana del Marketing)

www.marketingnews.es

www.alimarket.es

www.puromarketing.com

www.anuncios.com

www.marketingdirecto.com

www.revistaaral.com

www.infoadex.es

www.interbrand.com

www.ipmark.com

www.ine.es

www.reasonwhy.es

www.40defiebre.com

<https://marketing-dictionary.org/>

(Biblioteca Online San Pablo CEU: E-recursos: bases de datos (Dialnet, Ebsco, Csic,...))

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Las faltas en la Integridad Académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), serán sancionadas con la pérdida de la evaluación y/o de la convocatoria de exámenes.

10. MEDIDAS EXTRAORDINARIAS

En el caso de producirse alguna situación excepcional que impida la impartición de la docencia presencial en las condiciones adecuadas para ello, la Universidad adoptará las decisiones oportunas, y aplicará las medidas necesarias para garantizar la adquisición de las competencias y los resultados de aprendizaje de los estudiantes establecidos en esta Guía docente, según los mecanismos de coordinación docente del Sistema Interno de Garantía de calidad de cada título.