**ADENDA AL PLAN DOCENTE ADAPTADO A LA DOCENCIA NO PRESENCIAL DURANTE EL DECRETO DE ESTADO DE ALARMA POR EL COVID-19**

Fecha de actualización: 17/04/2020

CENTRO: **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

TITULACIÓN: **1194 MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

DEPARTAMENTO: **DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA**

ASIGNATURA: **401643 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

PERSONA QUE ELABORA EL PLAN DOCENTE: **Antonio Chamorro Mera**

CORREO ELECTRÓNICO: **chamorro@unex.es**

Ante la situación generada por la declaración gubernamental del estado de alarma por COVID-19 mediante Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, se establece la nueva metodología de enseñanza y sistema de evaluación que a continuación se detalla:

| METODOLOGÍAS DOCENTES NO PRESENCIALES | |
|---|---|
| CLASES VIRTUALES SÍNCRONAS | • **Resolución de problemas** |
| CLASES VIRTUALES ASÍNCRONAS | • **Lectura de documentos**<br>• **Clases en vídeo diferido con power point y subidas a youtube o vimeo**<br>• **Generación de pdf explicativos con cuestionarios** |

| | |
|---|---|
| TRABAJOS AUTÓNOMOS | **Sí** |

| TUTORÍAS | |
|---|---|
| TUTORÍAS VIRTUALES SÍNCRONAS | **Sí** |
| TUTORÍAS VIRTUALES ASÍNCRONAS | **Sí** |

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los sistemas de evaluación se adaptan a las nuevas metodologías y actividades docentes realizadas como se describe a continuación:

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

**- Examen final. Será un examen realizado on-line, utilizandose algunas de las aplicaciones informáticas que existen para realizar un examen vía on-line, en el que se establezca una hora inicial y una duración máxima de acceso al examen. Este tipo de examen tenderá a incluir todas o casi todas las preguntas en formato test o de respuesta corta. Para aprobar la asignatura será necesario que el alumno obtenga al menos un 4 puntos sobre 10 en este examen. La fecha de realización será la establecida en el calendario oficial de exámenes.**
**- Actividades virtuales individuales. De forma periódica y siguiendo una temporalización que distribuya correctamente el tiempo de trabajo, se irán solicitando a través del aula virtual un conjunto de actividades o tareas. Cada una de ellas (o grupo de ellas) tendrán asociada una puntuación relativa en la calificación final del alumno. El alumno decidirá si realiza todas o solo algunas de ellas. Entre estas actividades estarán: Participar en los foros y debates que se establezcan en el aula virtual, Visionado de videos o documentales y respuesta a alguna pregunta relativa a ellos, Realización de juegos de aprendizaje y autoevaluación, tipo Kahoot, Realización de casos de estudio.**
**Fecha de realización y entrega: la establecida en cada caso.**
**- Simulador de marketing. Mantenemos el sistema ya establecido sobre el simulador de marketing. Su evaluación tendrá dos partes:**
**a) Según el resultado final de su empresa (posición ocupada según el precio de la acción), los miembros del equipo recibirán una puntuación común para todos. Cada miembro del equipo de trabajo deberá evaluar (de forma confidencial) la participación del resto de compañeros. Esta evaluación podrá modificar a la baja, hasta 0,5 puntos, la puntuación de un miembro del equipo si el resto considera que no ha trabajado correctamente o ha trabajado claramente menos.**
**b) Presentación de la empresa y de sus resultados al final del juego. Los miembros del equipo deberán hacer una presentación en powerpoint (o similar) con el objetivo mencionado, de**

**forma similar a si fuese una presentación pública ante los accionistas o futuros inversores. Se utilizará para ello el método pechakucha y deberá ser grabada y subida al aula virtual. Fecha de entrega: aproximadamente el 15 de mayo.**

**En el caso de los alumnos que no están participando en el simulador, esta parte del sistema de evaluación se sustituirá por la elaboración de un plan de marketing para un producto conocido o ficticio. A título orientativo, la estructura del plan será: Presentación de la empresa, Análisis interno, Análisis externo, Objetivos de marketing, Estrategia de segmentación y definición del público objetivo, Estrategia de ventaja competitiva y posicionamiento, Estrategia y programa de acciones para el marketing mix, Resumen del presupuesto, Medidas de control. Fecha de entrega: la establecida para el examen oficial.**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**
**En las actividades virtuales individuales se tendrá en cuenta tanto el número de actividades entregadas o en las que ha participado el alumno, así como la calidad y profundidad del contenido de sus respuestas o aportaciones y la calidad visual de la presentación o documento que entregue.**

**DISTRIBUCIÓN DE LA CALIFICACIÓN FINAL**
**La nota final del alumno se formará de la siguiente forma:**
**a) Examen final: 3,5 puntos**
**b) Actividades individuales: 3,5 puntos. En concreto:**
**- Participación en los debates o actividades planteadas a través del foro virtual (incluidas las actividades de autoevaluación): 1 punto**
**- Caso inicial de estrategias de crecimiento: 0,5 puntos**
**- Caso: Granja El Cruce: 0,5 puntos**
**- Caso final: crecimiento empresarial: 0,5 puntos**
**- Caso: diseño departamento de marketing: 1 punto**
**c) Simulador de marketing: 3 puntos (Resultados del simulador: 2 puntos; Presentación informe final: 1 punto)**

| Tipo de actividad | Porcentaje |
|---|---|
| Actividades relacionadas con la clase virtual síncrona:<br>(Resolución de cuestionarios, asistencia, etc.) | **00%** |
| Actividades relacionadas con la clase virtual asíncrona:<br>(Visualización de videos, lectura de documentos, resolución de cuestionarios, etc.) | **70%** |
| Actividades de evaluación desarrolladas en la formación presencial previa | **00%** |
| Prueba final | **30%** |

*Antonio Chamorro Mera*