

GUÍA DOCENTE DIRECCIÓN DE MARKETING

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS (SEMIPRESENCIAL)**

CURSO 2018-19

DIRECCIÓN DE MARKETING

| IA. Identificación de la Asignatura | |
|--|---------------------------------|
| Tipo | BÁSICA |
| Período de impartición | Segundo curso, Segundo Semestre |
| Nº de créditos | 4.5 |
| Idioma en el que se imparte | Castellano |

| IB. Organización de la asignatura | |
|--|--|
| Departamento | Empresa |
| Área de conocimiento | Comercialización e investigación de mercados |
| Responsable de área | Víctor Talavera Cabrera |

| IC. Datos del profesorado titular |
|--|
| Profesor: Pérez González, Benito Localización: CAMPUS MADRID CENTRO - José Picón, 7 Correo: profesoronline@cedeu.es Teléfono: 91 7254439 Horario de tutorías: lunes y viernes de 11 a11.30 |

| IIA. Presentación (Objetivos de la asignatura) |
|--|
| <p>La asignatura de Dirección de Marketing es una asignatura obligatoria de Segundo Curso, de cuatro y medio Créditos ECTS. Esta asignatura busca profundizar y especializarse en los contenidos y competencias adquiridas en la asignatura de Introducción al Marketing, y tiene como principal objetivo adiestrar a los alumnos del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos, funciones, herramientas y estrategias más relevantes y actuales de la moderna Dirección de Marketing, con una clara orientación al objetivo de resultado que tiene toda Organización. Al mismo tiempo se capacita al alumno en el análisis de las diferentes estrategias y en la toma de decisiones sobre el Mercado.</p> <p>Por otro lado, se profundiza en la elaboración del plan de marketing como elemento fundamental para los profesionales del Marketing. La asignatura se imparte con una eminente orientación práctica y se enmarca en un entorno global y en continua evolución, lo que exige una constante revisión, actualización y cuestionamiento de los conceptos, paradigmas, estrategias, herramientas, etc. tradicionales del Marketing, competencia que así se traslada a los alumnos.</p> |

DIRECCIÓN DE MARKETING

| II.B Resultados de Aprendizaje |
|---|
| <p>RAM1: La Dirección de Marketing Actual. RAM2: Plan de Marketing. RAM3: Estrategias del Marketing. RAM4: Marketing de Resultados. RAM5: Gestión de Marca.</p> |

| III. Competencias Básicas y Generales |
|--|
| <p>Competencias Generales</p> <p>CI01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa. CI02. Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño y mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. CI03. Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios. Ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de Gestión empresarial (global o por áreas funcionales). CP01. Capacidad para trabajar en equipo. CS01. Aprendizaje autónomo. CS03. Creatividad. CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>Competencias específicas</p> <p>CE02. Marketing. CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing. CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing</p> |

| IV. Actividades Formativas | | | |
|---|---|-------|---------|
| Tipo | Contenido | HORAS | PRESEN. |
| AF1. Preparación de contenidos teóricos | Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros. | 30 | 0% |
| AF2. Trabajos individuales | Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral | 15 | 0% |

DIRECCIÓN DE MARKETING

| | | | |
|------------------------------------|--|------|------|
| | por parte de los alumnos del trabajo desarrollado. | | |
| AF3. Trabajos colectivos | Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado. | 37.5 | 0% |
| AF4. Debate y Crítica constructiva | El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases. | 7.5 | 0% |
| AF5. Tutorías académicas | Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias. | 15 | 100% |
| AF6. Asistencia a seminarios | Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas. | 7.5 | 100% |

DIRECCIÓN DE MARKETING

| V. Metodologías docentes | |
|--------------------------|---|
| Tipo | Contenido |
| MD1. Clases Teóricas | Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos. |
| MD2. Clases Prácticas | Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia. |
| MD3. Tutorías | Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat) |

| VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas |
|---|
| <p><u>Evaluación Ordinaria:</u></p> <p>La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. <i>Sistema de evaluación</i> que se encuentra a continuación.</p> <p>Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos deben haber presentado y superado obligatoriamente las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) y superado la prueba evaluatoria final (5) propuesta por el docente de la asignatura. Para superar la evaluación final de la asignatura, es condición obligatoria que la calificación media final de todas las pruebas acumulativas <u>individuales</u> (1, 2 y 5 por separado), sea igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos.</p> <p>Los alumnos que no superen la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria, no se hayan presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada o no hayan entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en las entregas de las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2), deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía.</p> <p><u>Evaluación Extraordinaria:</u></p> <p>Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B. Dado el caso, los alumnos podrán encontrarse en las siguientes situaciones:</p> |

DIRECCIÓN DE MARKETING

Caso 1: En el caso de haber entregado las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) requeridas en la Convocatoria Ordinaria y que la calificación de cada una de ellas sea igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba final liberatoria (5) en Convocatoria Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba final liberatoria (5) de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba liberatoria final (5) en la Convocatoria Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado las pruebas acumulativas liberatorias (1 y 2) en la Convocatoria Ordinaria, desde dirección académica se plantearán nuevas pruebas 1 y 2, tras la convocatoria Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Para que la asignatura quede superada, las pruebas entregadas (1 y 2) deberán obtener, de forma individual (1 y 2 por separado), una calificación superior a 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas acumulativas en la Evaluación Ordinaria (1, 2 y 5), deberá presentar y superar cada una de las pruebas acumulativas (1 y 2) con una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba final liberatoria (5) con una calificación igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Estas pruebas acumulativas (1 y 2) estarán disponibles en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria y serán facilitadas desde dirección académica. Tendrán que ser entregadas, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera el 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias (1, 2 y 5), la asignatura quedará finalmente como suspensa, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

DIRECCIÓN DE MARKETING

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria

| VI.A. Sistema de evaluación | Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria) | | Ponderación | Periodo |
|--|---|--|-------------|-----------------------------|
| Prueba 1: | Acumulativa | | | |
| Actividades participativas y realización y evaluación de cuestionarios en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 12 cuestionarios para que esta calificación pondere respecto de la final. | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 15% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 2: | Acumulativa | | | |
| Presentación y evaluación de trabajos en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 2 trabajos para que esta calificación pondere respecto de la final. | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 15% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 3: | Acumulativa | | | |
| Realización de exposiciones y entregas de todos los trabajos en el aula virtual. | | No Reevaluable. | 5% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 4: | Acumulativa | | | |
| Realización y entrega de todas las actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (Cuestionarios, comentarios de texto o | | No Reevaluable. | 5% | Durante el Curso o Semestre |

DIRECCIÓN DE MARKETING

| | | | | |
|--|---|--|-------------|-------------------------------|
| artículos, pruebas, foros, debates...). | | | | |
| Prueba 5: | Acumulativa | | | |
| Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). | Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). | 60% | Al final del Curso o Semestre |
| TOTAL | | | 100% | |

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria

| VI.B. Sistema de evaluación | Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria) | Ponderación | Periodo |
|--|---|----------------|-----------------------------|
| Prueba 1: | Acumulativa | | |
| Actividades participativas y realización y evaluación de cuestionarios en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 12 cuestionarios para que esta calificación pondere respecto de la final. | No Reevaluable | 15% |
| | | | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 2: | Acumulativa | | |
| Presentación y evaluación de trabajos en el campus virtual. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 2 trabajos para que esta calificación pondere respecto de la final. | No Reevaluable | 15% |
| | | | Durante el Curso o Semestre |

DIRECCIÓN DE MARKETING

| | | | | |
|--|---|-----------------|-------------|-------------------------------|
| Prueba 3: | Acumulativa | | | |
| Realización de exposiciones y entregas de todos los trabajos en el aula virtual. | | No Reevaluable | 5% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 4: | Acumulativa | | | |
| Realización y entrega de todas las actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (Cuestionarios, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates...). | | No Reevaluable | 5% | Durante el Curso o Semestre |
| Prueba 5: | Acumulativa | | | |
| Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc. | Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). | No Reevaluable. | 60% | Al final del Curso o Semestre |
| TOTAL | | | 100% | |

VII. A. Programa de la asignatura

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE MARKETING.

Tema 1 - La Dirección de Marketing Actual.

BLOQUE II: PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Tema 2 - Plan de Marketing.

Tema 3 - Estrategias del Marketing.

Tema 4 - Marketing de Resultados.

BLOQUE III: TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING.

Tema 5 - Gestión de Marca.

Tema 6 - Marketing y las Nuevas Tecnologías.

Tema 7 - Nuevas Tendencias en Comunicación.

VIII. Bibliografía

Título: "Dirección de Marketing".

DIRECCIÓN DE MARKETING

| |
|---|
| <p>Autor: LAMBIN, J.; GALLUCI, C.; SICURELLO, C. Editorial: Editorial McGraw-Hill." (2009)</p> |
| <p>Título:" Dirección deMarketing". Autor: KOTLER, P.; LANE, K. Editorial: Pearson Prentice Hall.(2006)</p> |
| <p>Título: "Dirección de Marketing". Autor: VERTICE BOOKS Editorial: Publicaciones Vertice S.L.</p> |
| <p>Título:" Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección". (2.ª ed.). Autor: MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. Editorial: Esic. (2012)</p> |
| <p>Título: "Estrategias y Planificación en Marketing" Autor: SANCHEZ, J. Editorial: Pirámide.(2010).</p> |
| <p>Título: "Ejercicios de Marketing" Autor: HERNÁNDEZ, R.M., GARRIDO, A., GONZÁLEZ, A. Editorial: ESIC. (2016).</p> |
| <p>Título: Marketing estratégico Autor: VERTICE BOOKS Editorial: Publicaciones Vertice SL.</p> |
| <p>Título:" Marketing en la sociedad del conocimiento" Autor: MARTÍNEZ-LÓPEZ,F.J., LUNA HUERTAS, P. Editorial: DELTA Publicaciones, 2008.</p> |
| <p>Título:" Marketing interno para innovar en servicios" Autor: Sánchez Hernández, Mª I. Editorial: DELTA Publicaciones, 2008.</p> |
| <p>Título:" Comunicación y Publicidad" Autor: VERTICE BOOKS Editorial: Publicaciones Vertice SL.</p> |
| <p>Bibliografía de consulta</p> |
| <p>Título: "Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información". Autor: RODRIGUEZ, I. Editorial: Pirámide. (2008)</p> |
| <p>Título: "Nuevas tendencias en comunicación". Autor: SÁNCHEZ, J.; PINTADO, T. Editorial: ESIC. (2010)</p> |
| <p>Título: "Estrategias de Marketing y Clientes". Autor: DAEMON QUEST. Editorial: Daemon Quest.(2005)</p> |
| <p>Título: "Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas". Autor: DAEMON QUEST. Editorial: Daemon Quest.(2007).</p> |

DIRECCIÓN DE MARKETING

Es reseñable que el material que se pone a disposición en el Campus Virtual tiene como objetivo ayudar a los alumnos en el estudio del programa de la asignatura, facilitándoles criterios o propuestas que, en todo caso, no sustituyen a las lecturas y actividades recomendadas en la guía docente.

El desarrollo del temario se realiza partiendo de que la función de un profesor universitario no es dar pautas que limiten la autonomía del alumno sino, muy al contrario, proporcionar elementos a los alumnos que puedan ser útiles para ampliar sus particulares visiones del asunto o tema a estudiar, hacer propuestas para el estudio y análisis basadas en el previo conocimiento del profesor sirviendo así de guía.

El material facilitado es complementario y, en ningún caso sustituye, a las referencias normativas y académicas reflejadas en la guía docente.