



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

DIRECCIÓN DE MARKETING

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS.....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	6
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	6
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA.....	8
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL.....	10
BIBLIOGRAFÍA.....	12

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Dirección de Marketing	Código	F1C1G08024
Materia	Marketing		
Carácter	Obligatoria		
Curso	3º		
Semestre	1º		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2020-2021		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Enrique Sánchez Ojeda y María Pardo Alcaide
Correo electrónico	enrique.sanchez@pdi.atlanticomedio.es maria.pardo@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

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 generales:

CG1

Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

CG2

Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

CG3

Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

CG4

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

CG5

Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Competencias transversales:

CT1

Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación en la resolución de casos, en la elaboración de informes o memorias o del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas.

CT2

Expresar de forma correcta, oral y/o por escrito, las actividades propuestas, así como la defensa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

Competencias específicas:

CE13

Conocer diferentes técnicas de marketing que permitan la investigación de las tendencias de mercado, el comportamiento del usuario y del sector, para implementar acciones que permitan a la empresa alcanzar los objetivos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer las funciones de la Dirección de Marketing.
- Elaborar un plan de Marketing de una empresa.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Conceptos y estrategias de marketing.
2. Elementos de marketing, variables y herramientas de marketing.
3. Formulación de estrategias de marketing.
4. Plan de Marketing.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

1. Tema: Introducción al Marketing

- 1.1 Definición
- 1.2 Evolución (Kotler)
- 1.3 Estructura plan de marketing
- 1.4 Análisis de ejemplos prácticos

2. Tema: Análisis del entorno: macroentorno y microentorno

- 2.1 Análisis externo: macroentorno y microentorno
- 2.2 Análisis interno

3. Tema: Segmentación y posicionamiento

- 3.1 Definición y proceso
- 3.2 Estudio de mercado: cuantitativo y cualitativo
- 3.3 Posicionamiento
- 3.4 Ventaja competitiva

4. Tema: Análisis DAFO

- 4.1 Definición

4.2 Identificación

4.3 Conclusiones del estudio

5. Tema: Objetivos

5.1 Demanda del consumidor

5.2 Estimación de la demanda

5.3 Definición de objetivos de marketing

5.4 Características de los objetivos

6. Tema: Marketing mix

6.1 Producto

6.1.1 Definición y características

6.1.2 Beneficios y atributos

6.1.3 Producto básico vs. Producto ampliado

6.1.4 Embalaje, etiquetado y producto principal

6.1.5 Competencia vs. Productos sustitutos

6.1.6 Ciclo de vida del producto

6.2 Precio

6.2.1 Definición

6.2.2 Factores externos e internos

6.2.3 Umbral de rentabilidad

6.2.4 Elasticidad de la demanda

6.3 Promoción

6.3.1 Definición

6.3.2 Tipos de comunicación

6.3.3 Canales de comunicación

6.3.4 Comunicación online y offline

6.4 Distribución

6.4.1 Definición

6.4.2 Gran consumo vs. Industrial

6.4.3 Canales directos: cortos y largos

6.4.4 Trade marketing y category management

7. Tema: Presupuestos de marketing

7.1 Definición

7.2 Planificación

7.3 Control

8. Tema: Resumen ejecutivo

8.1 Definición

8.2 Misión

8.3 Visión

8.4 Valores

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)**

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Actividades prácticas	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Plan de marketing: ejecución y presentación	35 %
Examen	60 %
Participación activa	5 %

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final: a criterio del docente qué método de evaluación se seguirá para obtener la misma. (por ejemplo: Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final).

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 45% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

La convocatoria extraordinaria para aquellos alumnos que la requieran se valorará con una prueba escrita que se evaluará de 1 a 10 como único criterio de evaluación.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

- Se continuará con las clases según planificación a través de plataforma online.
- Reuniones online con cada grupo de trabajo para el proyecto final de asignatura.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Actividades prácticas	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Plan de marketing: ejecución y presentación	45 %
Examen	45 %
Participación activa	10 %

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final: a criterio del docente qué método de evaluación se seguirá para obtener la misma. (por ejemplo: Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final).

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 45% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**



- **Complementaria**

- **Recursos web:**