



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**DIRECCIÓN DE MARKETING**

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

**CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

# 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**


---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
<b>Asignatura</b>	Dirección de Marketing	<b>Código</b>	F1C1G08024
<b>Materia</b>	Marketing		
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Curso</b>	3º		
<b>Semestre</b>	1º		
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2021-2022		

**DATOS DEL PROFESORADO**


---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Profesor Coordinador: Maria Pardo Alcaide Profesor Invitado: Enrique Sánchez Ojeda
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:enrique.sanchez@pdi.atlanticomedio.es">enrique.sanchez@pdi.atlanticomedio.es</a> <a href="mailto:maria.pardo@pdi.atlanticomedio.es">maria.pardo@pdi.atlanticomedio.es</a>
<b>Teléfono</b>	828.019.019
<b>Tutorías</b>	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.  Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

**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 sustitutivos

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

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	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:

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

#### **1. Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente (35%)**

Para la evaluación de este bloque se valorará un proyecto final de asignatura. Este consistirá en la realización de un Plan de Marketing de un producto o servicio real, escogido por el grupo con la coordinación del profesor.

Para la realización de este proyecto se establecerán grupos de 2 personas como máximo, que *deberán ir trabajando en la realización del proyecto durante el curso*, también en horas de clase.

La última semana de clase cada grupo deberá entregar el proyecto por escrito, con las pautas indicadas, y realizar una presentación oral en clase ante el resto de compañeros y compañeras.

Este criterio supondrá un **35% de la nota final**, que se desglosa en un **25% el documento grupal escrito** y un **10% la presentación**, que se evaluará de forma individual.

## 2. Examen (60%).

Este criterio se divide en dos partes:

- a) **Examen final (45%):** Se realizará un examen final teórico-práctico que podrá constar de preguntas tipo test, preguntas cortas, preguntas a desarrollar, o resolución de problemas prácticos. **Aprobar este examen final es condición básica para aprobar la asignatura.**
- b) **Examen parcial (15%):** podrán realizarse de 1 a 2 exámenes parciales durante el desarrollo de la asignatura para comprobar los conocimientos del alumno.

3. **Participación activa (5%):** la participación en clase es un criterio fundamental para el correcto desempeño de la asignatura. Podrán realizarse tareas en clase para demostrar la participación del alumno en la asignatura.

**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, figurando como no presentado y tendrá que examinarse directamente en la convocatoria extraordinaria.

### Convocatoria extraordinaria

Los alumnos que no superen la asignatura podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria, atendiendo al mismo sistema de evaluación que en la convocatoria ordinaria.

**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**

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	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:

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

#### **1. Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente (35%)**

Para la evaluación de este bloque se valorará un proyecto final de asignatura. Este consistirá en la realización de un Plan de Marketing de un producto o servicio real, escogido por el grupo con la coordinación del profesor.

Para la realización de este proyecto se establecerán grupos de 4 personas como máximo (en función del número de alumnos que haya), que deberán ir trabajando en la realización del proyecto durante el curso, también en horas de clase.

La última semana de clase cada grupo deberá entregar el proyecto por escrito, con las pautas indicadas, y realizar una presentación oral en clase ante el resto de compañeros y compañeras.

Este criterio supondrá un **35% de la nota final**, que se desglosa en un **25% el documento grupal escrito** y un **10% la presentación**, que se evaluará de forma individual.

#### **2. Examen (60%).**

Este criterio se divide en dos partes:

- c) **Examen final (45%):** Se realizará un examen final teórico-práctico que podrá constar de preguntas tipo test, preguntas cortas, preguntas a desarrollar, o resolución de problemas prácticos. **Aprobar este examen final es condición básica para aprobar la asignatura.**
- d) **Examen parcial (15%):** podrán realizarse de 1 a 2 exámenes parciales durante el desarrollo de la asignatura para comprobar los conocimientos del alumno.

- 3. Participación activa (5%):** la participación en clase es un criterio fundamental para el correcto desempeño de la asignatura. Podrán realizarse tareas en clase para demostrar la participación del alumno en la asignatura.

**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, figurando como no presentado y tendrá que examinarse directamente en la convocatoria extraordinaria.

#### Convocatoria extraordinaria

Los alumnos que no superen la asignatura podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria, atendiendo al mismo sistema de evaluación que en la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- **Básica**

No refiere