



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Dirección de Marketing

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico | 2024-2025 |

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Administración y Dirección de Empresas
Asignatura	Dirección de Marketing
Materia	Marketing
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	2
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Jose Antonio Vigario Castaño
Correo Electrónico	jose.vigario@atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

COM01

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.

COM02

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

COM03

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.

COM08

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.

Conocimientos:

CON01

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

Habilidades:

HAB01

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

HAB02

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

HAB03

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Conceptos y estrategias de marketing.
- Elementos de marketing, variables y herramientas de marketing.
- Formulación de estrategias de marketing.
- Plan de Marketing.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1: Introducción al Marketing

- 1.1 Introducción al proceso de marketing
- 1.2 Análisis del mercado
- 1.3 Análisis del entorno externo (análisis de amenazas y oportunidades)
- 1.4 Análisis de la competencia
- 1.5 Análisis del entorno interno (análisis de los puntos fuerte y débiles)
- 1.6 Análisis DAFO
- 1.7 Análisis PESTEL

Tema 2: Análisis de la demanda

- 2.1 Concepto y dimensiones de la demanda global y de una marca
- 2.2 Factores determinantes de la demanda. Demanda global y mercado potencial
- 2.3 Métodos de estimación del mercado potencial
- 2.4 Proceso de previsión de la demanda
- 2.5 Técnicas de previsión de la demanda

Tema 3: Concepto, tipología y características generales de los productos

- 3.1 Concepto y tipos de producto
- 3.2 Los atributos del producto
- 3.3 El ciclo de vida de los productos: modo general

Tema 4: La estrategia de productos en la empresa

- 4.1 Clasificación de las decisiones empresariales sobre productos
- 4.2 El posicionamiento de los productos
- 4.3 Decisiones sobre la cartera de productos

4.4 La marca

4.5 Decisiones sobre envase y etiquetado

Tema 5: Diseño y desarrollo de nuevos productos

5.1 Tipos de nuevos productos y razones para su lanzamiento

5.2 Riesgos en el lanzamiento de nuevos productos

5.3 Fases de planificación de nuevos productos

5.4 Investigación y selección de ideas

5.5 Análisis de rentabilidad de proyectos

5.6 Desarrollo del producto

5.7 Prueba de mercado y comercialización: pretest y test de mercado

Tema 6: El sistema de distribución comercial

6.1 La distribución comercial. Su papel en la economía y en la empresa

6.2 El concepto de canal de distribución. Tipos y flujos

6.3 Los intermediarios. Funciones y relaciones

6.4 Estructura comercial. Evolución y características

Tema 7: Estrategia de distribución en la empresa

7.1 Objetivos de distribución comercial para la empresa

7.2 Diseño del canal de distribución

7.3 Relaciones internas en el canal de distribución. Cooperación, conflicto y poder

7.4 La distribución física

Tema 8: La política de precios en la empresa

8.1 El precio: primera aproximación a su concepto y naturaleza

8.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor

8.3 El precio como elemento de las decisiones comerciales

8.4 Factores que condiciona la decisión de precios

8.5 Objetivos de las estrategias en materia de precios

Tema 9: Procedimiento de fijación de precios

9.1 El proceso de fijación de precios

9.2 Procedimientos de fijación de precios basados en el análisis de los costes

9.3 Procedimientos de fijación de precios en el contexto de la situación competitiva

9.4 Procedimientos de fijación de precios sobre la base del comportamiento de la demanda

9.5 El método del valor percibido

Tema 10 Comunicación y Marketing

- 10.1 El proceso de comunicación: elementos y flujos
- 10.2 Los medios de comunicación comercial
- 10.3 Factores determinantes del mix de comunicación comercial
- 10.4 La comunicación comercial y la imagen de marca

Tema 11 Publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing directo

- 11.1 El concepto de publicidad
- 11.2 El diseño de la estrategia publicitaria
- 11.3 La promoción de ventas. Conceptos y objetivos.
- 11.4 Las relaciones públicas. Conceptos y objetivos.
- 11.5 El marketing directo. Características y componentes.
- 11.6 Los medios principales de comunicación en el Marketing Directo. Venta por correo y telemarketing.

Tema 12 Plan de Marketing

- 12.1 Introducción al plan de marketing
- 12.2 Procesos de elaboración en el plan de marketing
- 12.3 Aspectos financieros en el plan de marketing
- 12.4 El control del marketing
- 12.5 La organización de las actividades de marketing

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Tema 1.

Semanas 1-3.

Tema 2.

Semanas 4-5.

Tema 3.

Semanas 6-8.

Tema 4.

Semanas 9-13.

Tema 5.

Semanas 14-16.

RECOMENDACIONES

- Recomendación para realizar la actividad 1, semana 3.
- Recomendación para realizar la actividad 2, semana 7.
- Recomendación para realizar los foros, desde la semana 2 hasta la semana 16.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	30
Actividades prácticas	30
Tutorías	5
Trabajo en equipo	15
Trabajo autónomo del alumno	70

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	5%
Realización de casos o problemas individual o grupalmente	35%
Examen	60%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

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

Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 60% de la nota final.

Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 35% de la nota final.

Participación activa: 5%

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.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Philip Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez e Ignacio A. Rodríguez del Bosque (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Aranzadi
- Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Dirección de marketing. Pearson

Complementaria

- - Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Dirección de marketing. Pearson