



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

DIRECCIÓN DE MARKETING

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	6
METODOLOGÍA	8
ACTIVIDADES FORMATIVAS	8
EVALUACIÓN	9
BIBLIOGRAFÍA	10

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	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Lorena Robaina Calderín
Correo electrónico	lorena.robaina@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:

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 Proceso de elaboración en el plan de marketing
- 12.3 Aspectos financieros en el plan de marketing
- 12.4 El control de marketing
- 12.5 La organización de las actividades de marketing

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
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	35%
Examen	65%

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

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 preguntas tipo test, preguntas cortas, preguntas a desarrollar, resolución de problemas, o casos prácticos: **65% de la nota final.**
- (b) Resolución de las actividades propuestas en cada tema de la asignatura (incluye la realización y presentación oral en el aula, en grupos): **35% de la nota final.**

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.

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.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica:**
 - 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