



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Dirección de Marketing

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

MODALIDAD VIRTUAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

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	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Rosa Maria Ferrer
Correo Electrónico	Rosa.ferrer@pdialanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

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 y análisis de la demanda

Tema 2. Productos: Concepto, tipología y estrategia

Tema 3. Distribución comercial: Sistemas y estrategias

Tema 4. Política de precios en la empresa

Tema 5. Comunicación y marketing

Tema 6. Plan de marketing

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	Tema 1
2	Tema 1
3	Tema 2
4	Tema 2
5	Tema 3
6	Tema 3
7	Tema 4
8	Tema 5
9	Tema 5
10	Tema 5
11	Tema 6
12	Tema 6
13	Entrega trabajos, presentaciones, repaso

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 síncrona o asíncrona.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on line.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral síncrona virtual	15
Lección magistral grabada	15
Actividades prácticas	30
Tutorías individuales y/o grupales de seguimiento virtual	5
Trabajos individuales o en pequeño grupo	15
Trabajo autónomo	70

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente, en los que se valorará la adquisición de las competencias.	40%
Examen virtual final	60%

- **Examen final teórico- práctico 60%:** El examen constará de dos partes:
 - Parte Teórica (60%)
 - 15 preguntas tipo test (0,5 puntos cada una). Se evaluará la comprensión de conceptos clave.
 - Parte Práctica (40%)
 - Resolución de un caso práctico en el que se evaluará la capacidad de aplicar conceptos teóricos, la innovación, y el nivel de detalle de las soluciones propuestas.
- **Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente, en los que se valorará la adquisición de las competencias.** Este criterio tiene dos partes:
 - **TFA, 30%:** El trabajo final de la asignatura constará de la elaboración de un Plan de Marketing, será un trabajo grupal de 3-5 personas. La resolución de esta actividad se irá realizando a lo largo de las sesiones, en las que los alumnos deberán centrarse en el trabajo del mismo y la resolución de dudas con la profesora. La nota de este trabajo será de un 60% (la parte teórica) y 40% (la parte de presentación/exposición en clase).
 - **Participación activa 10%:** La metodología empleada para esta asignatura será de sesiones virtuales en las que se combinarán exposiciones teóricas con trabajo práctico. Todo ello, con la finalidad de promover dinámicas de participación. Igualmente, se fomentará el aprendizaje autónomo a través de la investigación y el trabajo individual mediante técnicas que potencien la creatividad, la participación y el interés por los diferentes temas tratados.

Los alumnos deberán seguir las indicaciones dadas por el docente para la elaboración de este apartado de la evaluación.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en todos los criterios que componen la evaluación.

Convocatoria extraordinaria y siguientes:

Cuando no se haya superado la asignatura en la Convocatoria Ordinaria se podrá acudir a la Convocatoria Extraordinaria.

A la Convocatoria Extraordinaria se podrá acudir con una sola de las partes suspendidas (Examen o Casos o problemas individual/grupal) o con ambas.

Si el alumno no supera el examen final virtual en la convocatoria ordinaria deberá realizar un examen en el que se incluyan todos los contenidos de la asignatura.

Si el alumno no supera la parte de realización de casos o problemas individual/grupalmente deberá realizar otros trabajos de la misma naturaleza, según indicaciones del docente.

Para superar la asignatura, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en cada uno de los criterios de evaluación.

Si un alumno suspende una de las partes (examen final virtual/realización de casos o problemas individuales/grupal) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de esta.

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

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Alcaide, J., & Merino, J. (2011). *Marketing experiencial: De la estrategia a la práctica*. Deusto.
- Capriotti, P. (2005). Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Gestión 2000.
- Palmer, A. (2010). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Philip Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespacios 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
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2006). *Marketing Experiencial*. Deusto.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.

Complementaria

Artículos Académicos

- Barrios, J. (2012). Marketing experiencial y emociones. *Estudios de Marketing*.
- Fernández Alles, M. T., & Moral Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, (14), 237–253.
- Mendoza Serna, J. E. (2017). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Revista de Marketing Experiencial*, 6(2), 95–99.

Recursos Multimedia

- Reitman, J. (Director). (2005). *Thank You for Smoking* [Película]. USA.

Artículos Clave y Ensayos Clásicos

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.