

DIRECCIÓN DE MARKETING (2016-17)

DATOS GENERALES

Código 48211

Créditos ECTS 4,50

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Contexto de la asignatura

El objetivo básico de la asignatura Dirección de Marketing es proporcionar a los alumnos una formación y una visión de conjunto de los aspectos fundamentales dentro del área funcional de la empresa de Dirección e Investigación Comercial que les permita afrontar su práctica en la actividad empresarial, especialmente en los perfiles profesionales de consultoría comercial y director comercial.

A lo largo del curso se familiariza al alumno con los conceptos básicos del marketing, incluyendo, la planificación comercial, la investigación comercial, la estrategia de marketing, y los instrumentos de la dirección de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Ello permite que el alumno afronte el aprendizaje de los contenidos de "Comercialización e Investigación de Mercados" con una visión holística, de conjunto, de todos los elementos que conforman el área de comercialización de la empresa.

La contribución de esta asignatura al perfil profesional del título y al desarrollo de competencias específicas y genéricas con las que se relaciona sería la siguiente:

- Durante el desarrollo de las clases teóricas y prácticas, a las que el alumno decide asistir y participar (consultando fuentes de información alternativas, indagando en aspectos concretos, razonando las respuestas y apoyándolas con datos) se trabajan las siguientes competencias específicas y genéricas del título: CG3, CG4, CGUA3.
- Tanto la asistencia a las clases teóricas como la corrección de las prácticas debe ser un proceso basado en el diálogo con el profesor y con el resto de compañeros, en el intercambio de información y en la búsqueda de una solución consensuada a partir de los datos –objetivos- disponibles. Competencias específicas y genéricas del título que se trabajan: CG1, CG2, CG8.
- Los ejemplos comentados en las clases teóricas y la mayoría de las prácticas abordan el estudio de casos reales de empresas que pertenecen a distintos sectores de actividad. Ello permite al alumno familiarizarse con la práctica empresarial, aplicando los conocimientos teóricos a situaciones reales. Además, en muchos casos se utilizan fuentes de información secundaria, lo que contribuye a que el alumno se familiarice desde el principio de su formación académica con este tipo de fuentes de información. Competencias específicas y genéricas del título que se trabajan: CG5, CGUA2, CE7, CE11.
- El alumno conoce de antemano el sistema de evaluación de la asignatura y por lo tanto, es capaz de determinar los resultados que alcanzará en función del esfuerzo realizado. Por ejemplo, el alumno sabe que si trabaja de forma regular y activa durante la corrección de las prácticas puede aumentar las probabilidades de superar la parte práctica de la asignatura y, en su caso, conseguir una puntuación adicional que le permitiría mejorar su calificación final. Competencias específicas y genéricas del título que se trabajan: CG3

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2016-17)

Objetivos cognitivos a alcanzar por el estudiante

OC1. Familiarizarse con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial.

OC2. Alcanzar una formación y una visión de conjunto de la función comercial en la empresa, para desarrollar una formación complementaria y más profunda en el marketing.

OC3. Conocer aspectos e instrumentos útiles y necesarios para la efectiva toma de decisiones en marketing tales como el concepto de valor, el marketing de relaciones, el marketing holístico, la planificación comercial, el análisis del entorno y análisis DAFO, el análisis de la demanda, el comportamiento del consumidor individual y organizacional, las estrategias de segmentación y posicionamiento, y los instrumentos del marketing-mix.

Objetivos instrumentales a alcanzar por el estudiante

OI1. Formular soluciones relacionadas con la práctica de marketing en la empresa a partir de datos reales.

OI2. Aplicar los conocimientos teóricos a la práctica de marketing en la empresa.

OI3. Comentar, debatir y expresar en público los resultados obtenidos en el desarrollo de las clases prácticas y los aspectos fundamentales desarrollados a lo largo de las clases teóricas.

OI4. Capacitar para la búsqueda selectiva de la información y de documentación complementaria.

Objetivos actitudinales a alcanzar por el estudiante

OA1. *Responsabilizarse de su aprendizaje y de los resultados del mismo, desarrollar su autonomía y ser activo construyendo su conocimiento.*

OA2. *Desarrollar el pensamiento crítico ante la realidad, así como, actitudes colaborativas (intercambio de experiencias y opiniones con sus compañeros), destrezas profesionales y capacidad de autoevaluación.*

OA3. *Interactuar social y profesionalmente con su entorno.*



CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2016-17)

La asignatura *Dirección de Marketing* está dividida en seis temas que se corresponden con los seis bloques temáticos fundamentales de la misma.

Bloque I. Introducción (T1)

En este tema se analiza el concepto de marketing así como su evolución a lo largo del tiempo y el papel de la satisfacción de las necesidades en marketing. Adicionalmente, se estudian las nuevas tendencias en marketing, desde el marketing relacional hasta el marketing holístico, pasando por la responsabilidad social corporativa o el marketing 2.0.

Bloque II. Planificación comercial (T2)

En este tema se presenta el contenido y desarrollo del plan de marketing, que servirá como esquema para el desarrollo de los temas posteriores. Entre otros aspectos, se estudiará el análisis de la situación, el establecimiento de objetivos, el diseño de estrategias y los mecanismos de evaluación y control del plan.

Bloque III. Investigación comercial (T3)

Este tema introduce al alumno en los elementos esenciales de la investigación comercial, detallando las fases de la misma y analizando en detalle una parte fundamental de la investigación como es la previsión de la demanda.

Bloque IV. Mercado y comportamiento de compra (T4)

En este tema se exponen los conceptos de mercado y demanda y se estudian los procesos de compra de los consumidores individuales y de las empresas.

Bloque V. Segmentación y posicionamiento (T5)

Este tema aborda el estudio de la segmentación de mercados, incluyendo los criterios para llevar a cabo la misma y su aplicación en el diseño de las estrategias de marketing. Adicionalmente, se examina el concepto de posicionamiento y su importancia para el desarrollo de las actividades de marketing.

Bloque VI. Estrategias de marketing (T6)

Finalmente, se introduce al alumno en los conceptos relacionados con las estrategias de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2016-17

1) CLASES PRÁCTICAS (50% DE LA NOTA FINAL: máximo 5 puntos)

La participación de los alumnos en las clases prácticas se valorará sobre un máximo de 5 puntos. Esta puntuación se podrá obtener mediante la participación activa y regular en las clases prácticas (máximo 1 punto) y la entrega de la/s práctica/s indicadas a lo largo del curso (máximo 4 puntos).

- **Participación activa en las clases prácticas (10% de la nota final; máximo 1 punto).** En lo que respecta a la participación activa, se valorará tanto la predisposición a participar como la calidad de las aportaciones. La valoración de este punto será realizada por los profesores de las clases prácticas a lo largo del curso académico.
- **Entrega de las prácticas (40% de la nota final; máximo 4 puntos).** En lo que respecta a la evaluación de las prácticas entregadas, se valorará la claridad, el grado de coherencia y lo ajustado de las respuestas a las cuestiones, ejercicios y/o prácticas planteadas, y el uso de fuentes primarias/secundarias de información –contrastadas y fiables– para apoyar las respuestas. Los alumnos que quieran optar a conseguir la calificación derivada del desarrollo de las prácticas deberán entregar las prácticas indicadas a lo largo del curso.

2) PRUEBA FINAL (50% DE LA NOTA FINAL: máximo 5 puntos)

Esta prueba evaluará el alcance de los resultados del aprendizaje. La prueba consistirá en un examen tipo test y se valorará sobre un máximo de 5 puntos. El examen será el mismo para todos los alumnos de la asignatura, con independencia del grupo al que hayan asistido y del profesor que les haya impartido las clases teóricas y/o prácticas.

En el examen final se evaluarán todos los contenidos teóricos explicados a lo largo del curso (durante las clases de teoría y también durante las clases prácticas) y constará de dos partes:

Parte I (teoría): 14 preguntas tipo test. Las preguntas de esta parte se plantearán sobre cualquier aspecto teórico que se haya explicado en clase durante el semestre.

Parte II (práctica): 6 preguntas tipo test. Las preguntas de esta parte se plantearán a partir de un enunciado o prácticas similares a los que se hayan trabajado en las clases de práctica, y que se entregará junto con el examen. Con esta parte se pretende examinar la capacidad del alumno de poner en práctica/contexto los conceptos teóricos estudiados.

NOTAS IMPORTANTES:

1) Segunda convocatoria (julio). En el caso de que el alumno no haya aprobado la asignatura en primera convocatoria (obteniendo un mínimo de 5 puntos tras la suma de todas las partes), tendrá derecho a una segunda convocatoria en el mes de julio. En esta convocatoria, **mantendrá la nota de las clases prácticas** (participación activa y entrega prácticas) obtenida a lo largo del curso académico, más la realización de una prueba final de las mismas características que la realizada en la convocatoria de Junio (examen tipo test de 20 preguntas) y cuya valoración será de 5 puntos.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Esta prueba evaluará el alcance de los resultados del aprendizaje. La prueba consistirá en un examen tipo test y se valorará sobre un máximo de 5 puntos. El examen será el mismo para todos los alumnos de la asignatura, con independencia del grupo al que hayan asistido y del profesor que les haya impartido las clases teóricas y/o prácticas. En el examen final se evaluarán todos los contenidos teóricos explicados a lo largo del curso (durante las clases de teoría y también durante las clases prácticas)	PRUEBA FINAL	50



ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	La participación de los alumnos en las clases prácticas se valorará sobre un máximo de 5 puntos. Esta puntuación se podrá obtener mediante la participación activa y regular en las clases prácticas (máximo 1 punto) y la entrega de las prácticas indicadas a lo largo del curso (máximo 4 puntos).	CLASES PRÁCTICA	50
---	---	-----------------	----