

DIRECCIÓN DE MARKETING (2017-18)**DATOS GENERALES**

Código 22023

Créditos ECTS 6

Departamentos y áreas

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

Estudios en que se imparte

DOBLE GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DOBLE GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Contexto de la asignatura

Esta asignatura proporciona al alumno las herramientas básicas para un adecuado asesoramiento y gestión comercial de la empresa. El conocimiento del subsistema comercial empresarial y de sus diversos elementos, en particular las estrategias y tácticas de marketing, permite alcanzar de manera más eficiente los objetivos de la empresa y mejorar sus resultados, así como mantener un óptimo funcionamiento de la misma dentro de un entorno competitivo cambiante.

La asignatura se encuadra dentro de la Economía de la Empresa, relacionándose estrechamente con las materias de Dirección Estratégica, Finanzas y Contabilidad -cursadas con anterioridad, en el mismo curso o con posterioridad en el orden temporal del Grado-. Asimismo, se relaciona con otras materias de marketing de cursos precedentes, al profundizar en las herramientas de marketing indicadas en la materia básica de Introducción al Marketing y al emplear técnicas de recogida y análisis de datos con la materia obligatoria de Investigación Comercial; y servirá para la toma de decisiones expuestas en la materia obligatoria de Marketing Estratégico y en las optativas de Distribución Comercial, Comunicación en Marketing, Dirección de Ventas y Marketing Internacional, en el curso posterior.



OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

El objetivo de la asignatura es proporcionar los conocimientos necesarios para la gestión de las variables comerciales con las que la empresa cuenta para generar, entregar y comunicar un mayor valor para los clientes a los que se dirige y a la sociedad en su conjunto. Para ello, se proporcionan las nociones teóricas y prácticas necesarias para la toma de decisiones que debe emprender la empresa para dirigir las políticas y estrategias del plan de marketing. En concreto, dichas decisiones girarán en torno a la cartera de productos que la empresa oferta al mercado, el precio que debe fijar a los mismos, la distribución necesaria para ponerlos a disposición del consumidor y la comunicación que se establecerá con el mercado.



CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

Bloque 1. Aspectos fundamentales de la dirección de marketing

T1. Introducción a la dirección de marketing

Bloque 2. Herramienta de creación de valor: Producto

T2. Decisiones sobre producto y gestión de marca

T3. Gestión de la cartera de productos

Bloque 3. Herramienta de creación de valor: Precio

T4. Decisiones y estrategias de precio

T5. Métodos de fijación de precios

Bloque 4. Herramienta de creación de valor: Distribución

T6. Decisiones sobre distribución comercial y gestión del canal

Bloque 5. Herramienta de creación de valor: Comunicación

T7. Decisiones sobre comunicación

T8. Tendencias en comunicación comercial

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Convocatoria ordinaria (enero):

La evaluación de la asignatura es continua y se evalúa sobre un máximo de 10 puntos. Para aprobar se requiere un mínimo de 5 puntos. La nota final de la asignatura resulta de aplicar a la prueba parcial eliminatória la ponderación del 40%, a la participación activa en clase individual la ponderación del 5%, a la participación activa en clase cooperativa la ponderación del 20% y a la prueba final la ponderación del 35%. La prueba parcial eliminatória se realizará a finales del mes de noviembre o principios de diciembre. La participación activa en clase, tanto individual como cooperativa, se valorará a lo largo del curso académico. Cada profesor valorará exclusivamente a los alumnos matriculados en su grupo. La prueba final será la misma para todos los alumnos matriculados en la asignatura y constará de preguntas tipo test que evaluarán contenidos del curso.

Convocatoria extraordinaria (julio):

El alumno podrá recuperar hasta el 75% de la nota de la asignatura, recuperando la prueba parcial eliminatória (40%), la prueba final (35%) o ambas (75%). En cualquier caso, el alumno mantendrá el 25% de la nota de la asignatura, correspondiente a la nota obtenida durante el curso en las actividades de evaluación no recuperables; es decir, en la participación activa en clase, tanto individual como cooperativa.

Los alumnos que se encuentren dentro del ámbito de aplicación del *Procedimiento de Adaptación Curricular (PAC)*, siempre y cuando que lo soliciten y se les conceda, podrán acogerse a un sistema de evaluación alternativo que represente el 100% de los conocimientos de la asignatura. Llegado el caso, este sistema de evaluación alternativo se especificará en el Contrato de Aprendizaje que se firma entre el estudiante y la coordinadora de la asignatura, según lo establecido en el PAC.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Prueba objetiva de preguntas tipo test.	Prueba final	35
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Se valorará la participación activa y regular en las clases, la predisposición a participar y la calidad de las aportaciones.	Participación activa individual	5
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Se valorará la participación cooperativa activa en las clases.	Participación activa cooperativa	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Prueba objetiva con preguntas teóricas de respuesta corta, preguntas de desarrollo, preguntas basadas en lecturas o casos, problemas de práctica, o una combinación de las modalidades anteriores.	Prueba parcial eliminatória de materia	40

