

**GUÍA DOCENTE**  
**DIRECCIÓN DE MARKETING**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN  
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO 2018-19**

Fecha de publicación: 13.07.2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	2 curso, 2Q semestre
Nº de Créditos	4,5
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>La asignatura de <i>Dirección de Marketing</i> es una asignatura obligatoria de Segundo Curso, de cuatro y medio Créditos ECTS.</p> <p>Esta asignatura busca profundizar y especializarse en los contenidos y competencias adquiridas en la asignatura de Introducción al Marketing, y tiene como principal objetivo <b>adiestrar a los alumnos</b> del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los <b>conceptos, funciones, herramientas y estrategias más relevantes y actuales de la moderna Dirección de Marketing, con una clara orientación al objetivo de resultado que tiene toda Organización</b>. Al mismo tiempo se capacita al alumno en el análisis <b>de las diferentes estrategias y en la toma de decisiones</b> sobre el Mercado. Por otro lado, se profundiza en la elaboración del <b>plan de marketing</b> como elemento fundamental para los profesionales del Marketing. La signatura se imparte con una eminente <b>orientación práctica</b> y se enmarca en un entorno <b>global y en continua evolución</b>, lo que exige una constante <b>revisión, actualización y cuestionamiento</b> de los conceptos, paradigmas, estrategias, herramientas, etc. tradicionales del Marketing, <b>competencia</b> que así se traslada a los alumnos.</p>

III. Competencias
Competencias Generales
<p>CI01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CI02. Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño y mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CI03. Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios.</p> <p>Ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de Gestión empresarial (global o por áreas funcionales).</p> <p>CP01. Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>CS01. Aprendizaje autónomo.</p> <p>CS03. Creatividad.</p> <p>CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.</p>
Competencias Específicas
<p>CE02. Marketing</p> <p>CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing</p> <p>CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.</p>

#### IV. Contenido

##### IV.1. Temario de la asignatura

Bloque temático	Temas	Apartados
<b>1.- INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE MARKETING</b>	<b>1.- La Dirección de Marketing Actual</b>	- Nuevos enfoques - Objetivo, funciones y organización - Retos actuales
<b>2.- PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>2.- Plan de Marketing (I)</b>	- Planificación estratégica y Plan de Marketing - Estructura y elaboración - Marketing de Resultados
	<b>3.- Plan de Marketing (II)</b>	- Decisiones Marketing Estratégico - Decisiones Marketing Operativo
	<b>4.- Estrategias del Marketing</b>	- Marketing Relacional - Estrategias de Marketing - Creación Nuevos Mercados
	<b>5.- Gestión de Marca</b>	- Elementos básicos - Capital de Marca - Decisiones de Marca
<b>3.- TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING</b>	<b>6.- Marketing y Nuevas Tecnologías</b>	- Internet y Comercio Electrónico - Marketing On-line - Marketing Móvil - Redes Sociales
	<b>7.- Nuevas Tendencias en Comunicación</b>	- Marketing Viral - Street Marketing - Marketing Experiencial

##### IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	La metodología descrita en esta guía prevé que los alumnos puedan realizar las consultas bibliográficas necesarias y sugeridas tanto en la bibliografía básica como en la complementaria
Prácticas / Resolución de ejercicios	Resolución de ejercicios y casos prácticos individuales y/o en grupo. Discusiones de casos, lecturas y participación en debates sobre temas de actualidad. Búsqueda y análisis de noticias y artículos relacionados con los contenidos de la asignatura, Realización de pruebas periódicas de asimilación de conceptos

<b>V. Tiempo de Trabajo</b>	
Clases teóricas	20
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	13,5
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	18
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	38,5
Preparación de pruebas	20
Total de horas de trabajo del estudiante	135

<b>VI. Metodología y Plan de Trabajo</b>		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Introducción al tema. Esquemas del contenido. Comprensión y asimilación del tema. Resumen conceptos básicos
Prácticas	Semana 1 a Semana 14	Debates sobre lecturas y noticias de actualidad. Casos prácticos. Trabajos individuales
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 14	Elaboración por grupos de los trabajos que se asignen por cada profesor (Plan de Marketing, etc.), que se irán presentando en clase por apartados
Otras actividades	Semana 1 a Semana 14	Cada profesor seleccionará entre las actividades prácticas anteriores, aquellas que mejor se adapten a las características del grupo: tamaño, conocimientos previos, etc.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 14	Según calendario fijado por cada profesor

<b>VII. Métodos de evaluación</b>
<b>VII.1. Ponderación para la evaluación</b>
<p><b>Evaluación Ordinaria:</b> Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica.</p>

Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no reevaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.

**Evaluación extraordinaria:** Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

criterio	Ponderación	Fecha	Temas/Contenido
<p><b>Actividades prácticas dentro y fuera del aula:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización y defensa de trabajos individuales y/o en grupo.</li> <li>• Resolución casos</li> <li>• Debates y comentarios de lecturas</li> <li>• Pruebas escritas de refuerzo y asimilación de conceptos</li> <li>• Otras que establezca cada profesor en base a su criterio y las características de cada grupo</li> </ul>	<p>Total 40% Mínimo 5 sobre 10 (1)</p>	<p>A lo largo del cuatrimestre.</p> <p>Esta parte de la asignatura será objeto de reevaluación en base al criterio marcado por cada profesor.</p>	<p>Totalidad del programa</p>
<p><b>Examen presencial escrito:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas tipo test</li> <li>• Preguntas cortas</li> <li>• Preguntas de desarrollo</li> <li>• Otro tipo de preguntas que establezca cada profesor en base a su criterio y las características de cada grupo</li> </ul>	<p>Total 60% Mínimo 5 sobre 10 (2)</p>	<p>Al final del cuatrimestre.</p> <p>La reevaluación, en su caso, tendrá lugar a lo largo del mes de Junio</p>	<p>Totalidad del programa</p>

1) **Cada profesor seleccionará las pruebas prácticas a realizar, en base a su criterio y a las características de cada grupo, tanto a lo largo del cuatrimestre como en la reevaluación de Junio si es que el profesor admite dicha reevaluación.** Es preciso que al menos se obtenga un 5 sobre 10 por este concepto, para superar la asignatura.

(2) **Cada profesor seleccionará el tipo de preguntas a incluir en el examen presencial escrito, en base a su criterio y a las características de cada grupo, tanto en el examen de final de cuatrimestre, como en la reevaluación de Junio.** El examen presencial escrito tiene un carácter obligatorio y reflejará los conocimientos mínimos exigidos que permitirá evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura. Es preciso que al menos se obtenga un 5 sobre 10 por este concepto, para superar la asignatura.

• **Importante:**

**En el caso de que se apruebe una parte de la asignatura (Parte Práctica o Examen escrito de Conocimientos), pero se suspenda la otra parte, y por lo tanto la asignatura estará suspensa, no se calculará la media ponderada de las calificaciones entre ambas partes, sino que en el acta figurará la calificación de la parte evaluada (prácticas o examen) que no ha superado el 5.**

• **En la reevaluación de Junio:**

A los alumnos que superen las prácticas durante el curso, pero no superen el examen escrito de conocimientos en la convocatoria de Mayo, se les guardarán las calificaciones de dichas prácticas hasta el examen escrito de conocimientos de la reevaluación de Junio.

A los alumnos que no superen las prácticas durante el curso, se les podrá reevaluar en Junio mediante la realización de las actividades que establezca cada profesor. En este caso, y suponiendo que hubieran superado el examen escrito de conocimientos en Mayo, se les guardará la nota obtenida en dicho examen hasta que se realice la reevaluación en Junio de las citadas prácticas.

En cualquier caso, se deberá tener en cuenta que la reevaluación de Junio solamente podrá realizarse de aquellas pruebas (prácticas y/o escrita de conocimientos) que en la primera convocatoria se hayan suspendido, por lo que en ningún caso se podrá solicitar dicha reevaluación con el objetivo de subir calificaciones de pruebas que en la primera convocatoria hayan sido superiores a 5.

#### VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

#### VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

#### VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

#### VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

<b>VIII. Recursos y Materiales Didácticos</b>	
<b>Bibliografía</b>	
1.- Dirección de Marketing (2016) - KOTLER, P.; LANE, K. - Editorial Pearson Prentice Hall. 2.- Estrategias y Planificación en Marketing (2010) - SANCHEZ, J. - Editorial Pirámide. 3.- Dirección de Marketing (2009) - LAMBIN, J.; GALLUCI, C.; SICURELLO, C. - Editorial McGraw-Hill.	
<b>Bibliografía de Consulta</b>	
1.- Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (2008) - RODRIGUEZ, I. - Editorial Pirámide. 2.- Nuevas tendencias en comunicación (2010) - SANCHEZ, J.; PINTADO, T. - Editorial ESIC. 3.- El Plan de Marketing en la práctica (2015) - SAINZ DE VICUÑA, J.M. - Editorial ESIC. 4.- El ROI de Marketing y Ventas (2018) TURLETTI, P. Editorial ESIC. 5.- Por otro lado, cada profesor establecerá a través del Aula Virtual, aquellos enlaces a documentos y bibliografía de actualidad adicionales que considere oportunos.	

<b>IX. Profesorado</b>	
Nombre y Apellidos	<b>MARÍA REQUENA LAVIÑA</b>
Correo Electrónico	<b>prof.mrequena@eserp.com</b>
Titulación Académica	<b>Doctora acreditada</b>