

**GUÍA DOCENTE**  
**DIRECCION DE MARKETING**

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO 2021-22**

| I.-Identificación de la Asignatura |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| Tipo                               | OBLIGATORIA          |
| Período de impartición             | 2 curso, 2Q semestre |
| Nº de créditos                     | 4.5                  |
| Idioma en el que se imparte        | Castellano           |

#### NOTA IMPORTANTE SOBRE EL MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2021-22

El Protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2021-22, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.

A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente de la asignatura y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.

Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad en el caso de que ello fuese necesario. Para ello, en los apartados de Metodología y Plan de trabajo, y en Métodos de evaluación, se especifica la adaptación que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

#### Cláusula informativa para las guías docentes en caso de adaptación de la docencia online

En cumplimiento del Reglamento Europeo 679/2016, de 27 de abril, general de protección de datos, así como de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales-, se informa a los alumnos de que en el caso de que se requiera la adaptación de la docencia al entorno virtual, las clases impartidas por videoconferencia síncrona podrán ser objeto de grabación. Este tratamiento de los datos personales se podrá efectuar por la Universidad Rey Juan Carlos con la finalidad de garantizar la impartición de docencia y se lleva a cabo en virtud del cumplimiento de las obligaciones legales encomendadas a la URJC por la Ley Orgánica de Universidades y en el ejercicio de sus poderes públicos (art. 6.1 del RGPD).

Pueden obtener más información en relación con la política de privacidad de la Universidad Rey Juan Carlos en <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

## II.-Presentación

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

## III.-Competencias

### Competencias Generales

- 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.
- 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.
- CI03. Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios. Ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de Gestión empresarial (global o por áreas funcionales).
- CP01. Capacidad para trabajar en equipo
- CS01. Aprendizaje autónomo.
- CS03. Creatividad.
- CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.

### Competencias Específicas

- CE02. Marketing
- CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing
- CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing

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

| IV.B.-Actividades formativas         |  |
|--------------------------------------|--|
| Tipo                                 | Descripción  |
| Lecturas                             | Lecturas realizadas por el alumno fuera del aula: bibliografía básica y recomendada, Casos de Estudio. Artículos de actualidad   |
| Prácticas / Resolución de ejercicios | Resolución de ejercicios y casos prácticos individuales y/o en grupo. Discusión 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, |
| Otras                                | Realización de pruebas de autoevaluación, refuerzo y asimilación de conceptos,   |

| V.-Tiempo de Trabajo                                     |      |
|--|------|
| Clases teóricas  | 15   |
| Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc. | 26   |
| Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.   | 0    |
| Realización de pruebas                                   | 4    |
| 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  |

| VI.-Metodología y plan de trabajo   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| [AP] Actividad formativa presencial [AD] Actividad formativa a distancia [PC] Adaptación de la actividad según Plan de contingencia |                      |  |
| Tipo  | Periodo              | Contenido  |
| Clases Teóricas   | Semana 1 a Semana 15 | (AP/AD según turnos de alumnos) Introducción al tema. Esquemas del contenido. Comprensión y asimilación del tema. Resumen conceptos básicos. (PC) En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse en su totalidad de forma presencial o bien en su totalidad de forma remota mediante videoconferencias síncronas a través del Aula Virtual |
| Prácticas   | Semana 1 a Semana 15 | (AP/AD según turnos de alumnos) Debates sobre lecturas y noticias de actualidad. Casos prácticos. Trabajos individuales. (PC) En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse en su totalidad de forma presencial o bien en su totalidad de forma remota mediante videoconferencias síncronas a través del Aula Virtual                     |

|                     |                      |  |
|---------------------|----------------------|--|
| Trabajos colectivos | Semana 1 a Semana 15 | (AP/AD según turnos de alumnos) Elaboración por grupos de los trabajos que se asignen por cada profesor (Plan de Marketing, etc.), que se irán tutorizando en clase por apartados, para su posterior presentación del trabajo terminado. (PC) En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse en su totalidad de forma presencial o bien en su totalidad de forma remota mediante videoconferencias síncronas a través del Aula Virtual |
| Tutorías académicas | Semana 1 a Semana 15 | (AP/AD según turnos de alumnos) Tutorías en clase de los trabajos colectivos. (PC) En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse en su totalidad de forma presencial o bien en su totalidad de forma remota mediante videoconferencias síncronas a través del Aula Virtual  |
| Tutorías académicas | Semana 1 a Semana 15 | (AD) Tutorías individuales de alumnos, según calendario fijado por el profesor. Estas tutorías se realizarán de forma remota a través de Aula Virtual, salvo que la situación sanitaria permita su realización presencial.   |

## VII.-Métodos de evaluación

### VII.A.-Ponderación para la evaluación

#### Evaluación Ordinaria:

Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión.

(Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba 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 para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona).

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación.:

- Pruebas de evaluación teórico-prácticas presenciales: 50-80%
- Evaluación de problemas y casos prácticos a través de la plataforma virtual: 20-50

**Evaluación extraordinaria:** Los estudiantes 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, únicamente de las actividades de evaluación revaluables.

### Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

#### Importante:

- **En el caso de que se apruebe una parte de la asignatura (Actividades Prácticas o Examen escrito de Conocimientos), pero se suspenda la otra parte, y por lo tanto la asignatura estará suspenda, 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 la Convocatoria Extraordinaria:

A los alumnos que superen las actividades prácticas durante la Convocatoria Ordinaria, pero no superen el examen escrito de conocimientos en dicha Convocatoria, se les guardarán las calificaciones de dichas actividades prácticas hasta el examen escrito de conocimientos de la reevaluación de la Convocatoria Extraordinaria.

A los alumnos que no superen las actividades prácticas durante la Convocatoria Ordinaria, se les podrá reevaluar en la Convocatoria Extraordinaria mediante la realización de las actividades que establezca cada profesor, intentando buscar la mayor similitud con las actividades a reevaluar. En este caso, y suponiendo que hubieran superado el examen escrito de conocimientos en Convocatoria Ordinaria, se les guardará la nota obtenida en dicho examen hasta que se realice la reevaluación en Convocatoria Extraordinaria de las citadas actividades prácticas.

En cualquier caso, se deberá tener en cuenta que la reevaluación de Convocatoria Extraordinaria solamente podrá realizarse de aquellas pruebas (prácticas y/o escrita de conocimientos) que en la Convocatoria

Ordinaria 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 Convocatoria Ordinaria hayan sido iguales o superiores a 5.

#### **VII.B.-Evaluación de estudiantes 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. Durante el curso 2021-22, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

#### **VII.C.-Revisión de las pruebas de evaluación**

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

#### **VII.D.-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 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.E.-Conducta Académica, integridad y honestidad académica**

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>). Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos ([https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa\\_conducta\\_academica\\_URJC.pdf](https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf)) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



**VIII.-Recursos y materiales didácticos**

**Bibliografía**

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. 4.- Marketing (2018) KERIN, R.; HARTLEY, S. - Editorial McGraw-Hill

**Bibliografía de consulta**

1.- Nuevas tendencias en comunicación (2010) - SANCHEZ, J.; PINTADO, T. - Editorial ESIC. 2.- El Plan de Marketing en la práctica (2015) - SAINZ DE VICUÑA, J.M. - Editorial ESIC. 3.- El ROI de Marketing y Ventas (2018) TURLETTI, P. Editorial ESIC,. 4.- Customer Experience (2019) - ALCAIDE, J.C.; DIEZ, M. - Editorial ESIC. 5.- Revolution Mobile (2016) - BROGNARA, R. - Editorial ESIC. 6.- Publicidad Digital (2017) - MARTINEZ PASTOR, E.; OJEDA, N. - Editorial ESIC. 7.- Crear la marca Global (2015) - LLOPIS SANCHO, E. - Editorial ESIC. 8.- Por otro lado, cada profesor establecerá a través del Aula Virtual, aquellos enlaces a documentos y bibliografía de actualidad adicionales que considere oportunos.

