



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Dirección de Marketing		
Código de asignatura:	70844212	Plan:	Máster en Dirección y Economía de la Empresa
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Máster Universitario Oficial
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Optativa
Duración:	Primer Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Recio Menéndez, Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	mrecio@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=534849535252574982		
Nombre	Román González, María Victoria		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	16		
Teléfono	+34 950 015104	E-mail (institucional)	mvroman@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=485656495757495088		
Nombre	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	jrr672@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505656575557515369		
Nombre	Sánchez Pérez, Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta BAJA		
Despacho	10		
Teléfono	+34 950 214185	E-mail (institucional)	msanchez@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505553505556505484		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Esta asignatura supone una profundización de los conocimientos de marketing adquiridos en los estudios de grado, con una particular orientación académica. La asignatura Dirección de Marketing sitúa la estrategia de marketing-mix en el marco de las decisiones estratégicas de marketing y desarrolla de manera individual la toma de decisiones sobre cada uno de los instrumentos del marketing-mix: producto, marca, precio, distribución, gestión de la cadena de suministro, planificación de medios y dirección de programas promocionales.

Las distintas decisiones se estudian desde una perspectiva integrada, apoyándose en los conocimientos previos de marketing estudiados en la asignatura 'Marketing'. Se profundiza en los principales avances y teorías de las variables de marketing, necesarios para tomar decisiones adecuadas sobre cada una de las variables del marketing-mix, con una perspectiva de toma de decisiones. Asimismo, para cada una de las variables anteriores se intenta que el estudiante adopte el punto de vista del consumidor y los mercados, anticipándose a su conducta real.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

· Marketing

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Conocimientos generales de marketing y economía de la empresa.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos
- Capacidad de emitir juicios

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Capacidad de crítica y autocrítica

Competencias Específicas desarrolladas

C3 - Integrar las principales decisiones de marketing en la gestión global de la empresa. Comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación de marketing. Analizar información previa y obtener implicaciones relevantes para la solución de un problema de dirección de marketing específico.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

· Que los estudiantes sean capaces de adquirir una visión estratégica del marketing en la organización, comprendiendo sus interrelaciones, efectos sobre variables financieras e influencias. · Que los estudiantes sepan cómo gestionar la cartera de productos de la empresa comprendiendo sus interrelaciones. · Que los estudiantes sean capaces de desarrollar una estrategia de marca y conocer cómo valorar una marca. · Que los estudiantes sean capaces de comprender las implicaciones perceptuales del precio. · Que los estudiantes sean capaces de analizar la dinámica competitiva de los precios. · Que los estudiantes sean capaces de realizar una planificación de medios. · Que los estudiantes sean capaces de organizar un programa de promoción comercial.

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

Tema 1. Estrategia y posicionamiento competitivo.

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

BLOQUE II: DECISIONES DE PRODUCTO/CONSUMIDOR

Tema 2. Decisiones de productos: a nivel individual y de conjunto (decisiones de cartera).

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

Tema 3. Decisiones de marca: capital de marca y estrategias de marca.

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

BLOQUE III: DECISIONES DE PRECIOS/COSTES

Tema 4. Decisiones de precios: Percepción de precios y dinámicas competitivas de los precios.

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- - Estudio del material relativo al tema.
 - Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
 - Resolución del caso práctico propuesto.
 - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
 - Simulador.

BLOQUE IV: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN/CONVENIENCIA

Tema 5. Gestión de la cadena de suministro.

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

Tema 6. Estrategia del comercio minorista.

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- - Estudio del material relativo al tema.
 - Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
 - Resolución del caso práctico propuesto.
 - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
 - Simulador.

BLOQUE V. DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Tema 7. Dirección de programas de comunicación de marketing.

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

Tema 8. Planificación de medios en las campañas de comunicación de marketing: marketing blended

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa.- Búsqueda, consulta y tratamiento de información.- Debate y puesta en común.- Exposición de grupos de trabajo.- Proyecciones audiovisuales. -Simulador Globus, actividad en grupo para la toma de decisiones en situaciones de simulación de la realidad. - Evaluación de resultados.- Estudio de casos.

Actividades de Innovación Docente

"Los simuladores de empresa como herramienta de aprendizaje activo. Actitudes y consecuencias de su implementación en el aula" (Bienio 2018/2019).

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

- **Prueba individual final escrita (70%).**
- **Elaboración y presentación de informes de estudio (en equipo) (10%).**
- **Portafolio y/o cuaderno de prácticas del estudiante de un caso global de una empresa real.** Se analizarán los diferentes elementos incluidos en cada uno de los bloques de la asignatura (15%).
- **Participación activa presencial (5%).**

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Entrega de actividades en tutorías
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: - Control de asistencia a grupo docente (observaciones del proceso). - La asistencia a tutorías puede ser presencial o no presencial (a través de Aula Virtual). - Entrega de actividades en aula virtual.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Encarnación González Vázquez y Elisa Alen González. Casos de Dirección de Marketing. Pearson Educación. 2005.
- Kotler, P. y Keller, L.. Dirección de Marketing. Pearson Educación. 2009.
- Kotler, P.. Dirección de Marketing. Pearson Educación. 2006.

Complementaria

- Ignacio Cruz Roche. Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Pirámide. 2014.
- Ana isabel Jiménez Zarco (coord.). Dirección de productos y marcas. UOC. 2004.
- Ana isabel Jiménez Zarco e inmaculada Rodríguez Ardura (coords.). Comunicación e imagen corporativa. UOC. 2011.
- Francisco Llamazares Redondo. Comunicación, Publicidad e Imagen. Planificación de campañas publicitarias con TOM Micro. ESIC. 2017.
- Francisco Javier Pérez Latre. Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel. 2000.

Otra Bibliografía

- Sonia San Martín Gutierrez. Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos. ESIC. Libros profesionales de empresa. 2008.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S.. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC. 2014.

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada70844212

DIRECCIONES WEB

- <http://www.marketingdirecto.com>
Portal Marketing directo
- <http://www.marketingnews.es/>
Marketing News
- <http://www.ine.es/>
Instituto Nacional de Estadística
- <http://www.consumo-inc.es/>
Instituto Nacional de Consumo
- <http://www.puromarketing.com/>
Diario digital Puro Marketing
- <http://www.mercasa.es/publicaciones>
Revista Distribución y Consumo
- <http://www.emprendedores.es/>
Revista Emprendedores
- <http://blogs.ua.es/alfredoazorin/>
Blog de Marketing y Neurociencia
- <http://www.territoriocreativo.es/>
Blog Territorio Creativo
- <http://www.cadenaser.com/ser-consumidor/>
Revista Ser Consumidor
- <http://www.foromarketing.com/>
Foro Marketing
- <http://www.alimarket.es/>
Revista Alimarket
- <http://www.actualidad-economica.com/>
Revista Actualidad Económica
- <http://www.aemark.es/>
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional