



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Dirección de Marketing		
Código de asignatura:	70844212	Plan:	Máster en Dirección y Economía de la Empresa
Año académico:	2017-18	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:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Sáez González, Elvira del Milagro		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	17		
Teléfono	+34 950 015188	E-mail (institucional)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sáez González, Elvira del Milagro		
Nombre	Gázquez Abad, Juan Carlos		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	26		
Teléfono	+34 950 015489	E-mail (institucional)	jcgazque@ual.es
Recursos Web personales	Web de Gázquez Abad, Juan Carlos		
Nombre	Sánchez Pérez, Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	27		
Teléfono	+34 950 015179	E-mail (institucional)	msanchez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sánchez Pérez, Manuel		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	twv3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==	PÁGINA	1/6
				
twv3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==				

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 Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Capacidad de crítica y autocrítica

Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos
- Capacidad de emitir juicios

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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==

PÁGINA

2/6



tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==

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.

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.

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.

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.

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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/6
			
tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==			

- 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.

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.

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.

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.

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.- Evaluación de resultados.- Estudio de casos.

Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/6
			
twv3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

- **ESTUDIANTES PRESENCIALES** (Si la asistencia del estudiante es igual o superior al 75% de las sesiones de la asignatura):
 - **Prueba individual final escrita de opción múltiple** (60%).
 - **Participación activa presencial** mediante un control de asistencia en cada una de las sesiones de la asignatura (5%). Si la asistencia del estudiante es igual o superior al 75% de las sesiones de la asignatura, se eximirá al estudiante de la realización del examen final.
 - **Elaboración y presentación de informes de estudio (en equipo)** (10%).
 - **Portafolio y/o cuaderno de prácticas del estudiante** de casos específicos de cada uno de los bloques de Dirección de Marketing (25%).
- **ESTUDIANTES NO PRESENCIALES** (Si la asistencia del estudiante es inferior al 75% de las sesiones de la asignatura):
 - **Prueba individual final escrita de opción múltiple** (60%).
 - **Elaboración y presentación del informe de estudio individual de caso global** de decisiones de Dirección de Marketing (25%).
 - **Portafolio y/o cuaderno de prácticas del estudiante** (10%). El estudiante tendrá que enviar a través de Mensajes de Aula Virtual al menos **2 informes de progreso** antes de presentar el informe final de estudio del caso.

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: los informes de estudio de los casos (estudiantes presenciales) y el informe final de estudio del caso (estudiantes no presenciales). - Entrega de actividades en tutorías virtuales: los estudiantes no presenciales enviarán mediante Mensajes al menos 2 informes de progreso de su trabajo en dos momentos del tiempo previos a la entrega final.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tvw3fdgNPt7Bi3/+ZObpMg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/6
			
tvw3fdgNPt7Bi3/+ZObpMg==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

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

Complementaria

- 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 Javier Pérez Latre. Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel. 2000.
- Francisco Llamazares Redondo. Comunicación, Publicidad e Imagen. Planificación de campañas publicitarias con TOM Micro. ESIC. 2017.
- Ignacio Cruz Roche. Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Pirámide. 2014.

Otra Bibliografía

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

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:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=DIRECCION DE MARKETING>

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==

PÁGINA

6/6



tvw3fdgNPt7Bi3/+Z0bpMg==