



GUÍA DOCENTE CURSO: 2016-17

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Dirección de Marketing			
Código de asignatura:	70844212	Plan:	Máster en Dirección y Economía de la Empresa	
Año académico:	2016-17	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 Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia		

DATOS DEL PROFESORADO			
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		
Nombre	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	jrr672@ual.es
Recursos Web personales	Web de Ruiz Real, José Luis		
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		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7



[pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==](https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==)

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	33,2	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	11,8	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7



pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

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 Genéricas de la Universidad de Almería

- Capacidad de crítica y autocrítica

Otras Competencias Genéricas

- 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/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

PÁGINA

3/7



pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	BLOQUE 1: ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO		
Contenido/Tema	Tema 1: Estrategia y posicionamiento competitivo		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		0,3
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y y trabajarán en grupo.			
Bloque	BLOQUE 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO Y PRECIO		
Contenido/Tema	Tema 2: Decisiones de cartera de productos		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,8
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		0,3
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y trabajarán en grupo.			
Contenido/Tema	Tema 3: Estrategias de marca. El capital de marca.		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		0,3
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y y trabajarán en grupo.			
Contenido/Tema	Tema 4: Percepción de precios y dinámicas competitivas de los precios		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		0,3
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y y trabajarán en grupo.			
Bloque	BLOQUE 3: DECISIONES SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN		
Contenido/Tema	Tema 5: Gestión de la cadena de suministro		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		6,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

PÁGINA

4/7



pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y y trabajarán en grupo.			
Contenido/Tema			
	Tema 6: Estrategia del comercio minorista		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Proyecciones audiovisuales		0,2
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,8
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y y trabajarán en grupo.			
Bloque	BLOQUE 4: DECISIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL		
Contenido/Tema			
	Tema 7: Planificación de medios en las campañas publicitarias		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		0,2
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y y trabajarán en grupo.			
Contenido/Tema			
	Tema 8: Dirección de programas promocionales		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Debate y puesta en común		4,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		0,3
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Los alumnos aparte de asistir a clase, prepararan los temas, realizan un estudio autónomo y y trabajarán en grupo.			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

PÁGINA

5/7



pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

- Pruebas escritas (60%)
- Elaboración y presentación de informes y trabajos (30%)
- Participación activa presencial (10%)

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(33,2)	22 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(11,8)	8 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	70 %

Instrumentos de Evaluación

- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Otros: Asistencia y participación en clase.

Mecanismos de seguimiento

- Entrega de actividades en tutorías
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: - Control de asistencia a grupo docente.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

PÁGINA

6/7



pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación (*Ignacio Cruz Roche*) - Bibliografía básica

Complementaria

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/pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==

PÁGINA

7/7



pun4sFBGgmDQqFSOZDkOTw==