

DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS A DISTANCIA
2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección De Marketing

TIPO: Básica

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Segundo semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 4.5 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: García Hiljding, Isabel

CORREO ELECTRÓNICO: profesor_online@cedeu.es

CATEGORÍA: Doctora

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. 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.

IV. 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

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS	PRES.
AF1. Trabajo autónomo del estudiante	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	50	0%
AF2. Trabajos individuales o en grupo	Esta actividad consiste en la realización de diversos trabajos correspondientes a la asignatura. Los trabajos serán realizados de forma individual por defecto, salvo en el caso que el docente de la asignatura indique que se pueden realizar por parejas o grupos de más alumnos.	20	0%
AF3. Lectura y Comprensión de los contenidos de la asignatura facilitados a través de la	En esta acción formativa el alumno desarrollará y estudiará los contenidos proporcionados en el apartado del campus virtual de la asignatura. En dicho campus, el alumno podrá revisar el material provisto en formato documento, en formato vídeo y, en ocasiones, en formato de audio.	41	0%

plataforma virtual			
AF4. Debate y Crítica constructiva a través de la plataforma virtual.	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	3	0%
AF5. Tutorías académicas a través de la plataforma virtual.	Los alumnos se reunirán periódicamente a través de la plataforma virtual con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias. El profesor tiene unos horarios preestablecidos de tutorías en los que estará a disposición del alumno que se comuniquen con él.	12	0%
AF6. Seminarios, cursos, jornadas, conferencias o congresos de carácter virtual	El alumno deberá asistir a jornadas, congresos, masterclass, charlas, mesas redondas o foros de forma presencial o de forma virtual.	5	0%
AF8. Prueba de evaluación presencial.	El alumno tendrá que asistir a la realización de la prueba de evaluación ordinaria o extraordinaria de la asignatura.	2	100%
AF9. Prueba de evaluación a través de la plataforma virtual.	La asignatura tendrá pruebas de evaluación en forma de cuestionarios de evaluación en cada uno de los temas.	2	0%
Todas las actividades cuya presencialidad sea del 100%, podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.			

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de Evaluación	Revaluable en Extraordinaria	Actividad de evaluación	Ponderación	Nota mínima	Contenidos	Fecha
S3 Pruebas teórico-prácticas en las diversas modalidades posibles (escritas u orales, de desarrollo o tipo test)	Sí. De forma individual por actividad de evaluación siguiendo el mismo formato que en ordinaria.	Prueba escrita (en soporte informático), teórico - práctica	60%	5	Prueba escrita (en soporte informático), teórico - práctica de toda la asignatura	Convocatorias oficiales establecidas en el calendario académico
S4 Participación a distancia en las sesiones lectivas on line, en los foros, chats, blogs, y demás actividades virtuales	Sí. De forma individual por actividad de evaluación siguiendo el mismo formato que en ordinaria.	Resolución de Problemas individuales	20%	5	Ejercicio individual relacionado con los contenidos de la asignatura	A lo largo del curso o en el periodo establecido para la convocatoria extraordinaria (entrega mediante Aula Virtual)
	Sí. De forma individual por actividad de evaluación siguiendo el mismo formato que en ordinaria.	Actividades en formato de cuestionario. Evaluación continua a lo largo de la asignatura	20%	5	15 Cuestionarios de evaluación continua relacionados con toda la asignatura	A lo largo del curso o en el periodo establecido para la convocatoria extraordinaria (entrega mediante Aula Virtual)
Total			100%%			
Cálculo de la nota global						
La nota final o calificación global se calcula como la media ponderada de las notas de las actividades de evaluación, una vez se haya superado la nota mínima de las todas las actividades revaluables con nota mínima.						
Es necesario tener una calificación de 5 o superior en cada una de las actividades evaluables para poder superar la asignatura.						
Para superar la asignatura, la calificación global debe ser de 5 o superior (una vez se haya superado la nota mínima de todas las pruebas revaluables con nota mínima).						
Convocatoria extraordinaria						
En convocatoria extraordinaria serán reevaluables las actividades de evaluación de S3 y S4 en las que no se haya alcanzado la nota mínima (o no se hubieran presentado a ellas).						
La revaluación de las actividades correspondientes a S3 y S4 y se realizarán en las fechas indicadas en el calendario académico para la convocatoria extraordinaria.						
Para superar la asignatura, la calificación global debe ser un 5 o superior (una vez se haya superado la nota mínima de las dos pruebas revaluables con nota mínima).						

VIII. TEMARIO

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE MARKETING.

Tema 1.- La Dirección de Marketing Actual.

BLOQUE II: PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Tema 2.- Plan de Marketing.

Tema 3.- Estrategias del Marketing.

Tema 4.- Marketing de Resultados.

BLOQUE III: TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING.

Tema 5.- Gestión de Marca.

Tema 6.- Marketing y las Nuevas Tecnologías.

Tema 7.- Nuevas Tendencias en Comunicación.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Hernández, R. M., Garrido, A., & González, A. (2016). Ejercicios de Marketing. ESIC.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall.

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. Editorial McGraw-Hill.

Martínez-López, F. J., & Luna Huertas, P. (2008). Marketing en la sociedad del conocimiento. Delta Publicaciones.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2.ª ed.). ESIC.

Sánchez, J. (2010). Estrategias y Planificación en Marketing. Pirámide.

Sánchez Hernández, M. I. (2008). Marketing interno para innovar en servicios. Delta Publicaciones.

Vértice Books. Comunicación y Publicidad.

Vértice Books. Marketing estratégico. Publicaciones Vértice SL.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Daemon Quest. (2005). Estrategias de Marketing y Clientes. Daemon Quest.

Daemon Quest. (2007). Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas. Daemon Quest.

Rodríguez, I. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Pirámide.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. ESIC.