

# GUÍA DOCENTE

# DIRECCIÓN DE

# MARKETING

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**PROMOCIÓN 2022-2023**

**CURSO 2024-2025**

IA. Identificación de la Asignatura	
Asignatura	Dirección de Marketing
Tipo	Básica
Período de impartición	Tercer curso, segundo semestre
Nº de créditos	4,5 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Campus virtual	<a href="https://activa.cedeu.es/login">https://activa.cedeu.es/login</a>
Calendarios y horarios	<a href="https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-en-ade-diploma-lbs">https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-en-ade-diploma-lbs</a>

IB. Profesorado	
Personal docente	
Correo electrónico	
Categoría	
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno	48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del campus virtual

NOTA IMPORTANTE: MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2022-2023
<p>En la actualidad, las normas respecto a las restricciones en materia sanitaria debidas al COVID-19 han pasado a ser prácticamente inexistentes en la Universidad Rey Juan Carlos, siguiendo las indicaciones marcadas por la Comunidad de Madrid. CEDEU, como centro adscrito se adhiere a este planteamiento, esto es, por ejemplo, toda la formación será presencial, se podrá acceder al Centro sin control de temperatura y no será obligatorio el uso de mascarillas dentro de las aulas ni en zonas comunes.</p> <p>En cualquier caso, CEDEU se reserva la decisión de tomar medidas sanitarias en función de la deriva que tengan los casos de contagios debidos al COVID-19.</p> <p>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 mixto (presencial + remoto) 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 CEDEU en el caso de que fuese necesario. Para ello, en los apartados de “Actividades Formativas” y el de “Metodologías Docentes”, se especifica las adaptaciones de estos elementos curriculares que se llevarán a cabo en el caso de que la situación lo requiera.</p>

## IIA. Presentación (Objetivos de la asignatura)

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.

## II.B Resultados de Aprendizaje

- RAM1: La Dirección de Marketing Actual.
- RAM2: Plan de Marketing.
- RAM3: Estrategias del Marketing.
- RAM4: Marketing de Resultados.
- RAM5: Gestión de Marca.

## III. Competencias Básicas y Generales

### 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.

<b>Competencias específicas</b>
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

<b>IV. Actividades Formativas</b>			
<b>Tipo</b>	<b>Contenido</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESEN.</b>
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 plataforma virtual	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%
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 enclave 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 comunique 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%
<b>Todas las actividades cuya presencialidad sea del 100%, podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.</b>			

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1. Clases Teóricas a través de la plataforma virtual.	Mediante clases magistrales a través del campus virtual 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 a través de la plataforma virtual.	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
MD3. Tutorías a través de la plataforma virtual.	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Se llevará a cabo a través del recurso de la plataforma virtual.
<b>Todas las actividades cuya presencialidad sea del 100%, podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.</b>	

## VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas

### **Evaluación Ordinaria:**

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Sistema de evaluación* que se encuentra a continuación.

Para poder superar la Convocatoria Ordinaria, deben aprobarse cada una de las tres partes de la asignatura de forma independiente con una calificación igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.

La primera parte consta de 15 cuestionarios, cada uno sobre los temas que componen la asignatura. Para poder superar esta parte de la asignatura se deben realizar todos los cuestionarios y tener una media igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.

La segunda parte constará de tres trabajos con las características que se mencionen en estos. El alumno deberá elegir de entre cinco trabajos propuestos (es decir, se proporcionarán cinco trabajos de los que el alumno deberá realizar tan solo tres de ellos, que serán los que puntuarán. Si el alumno hace más, se valorarán los tres primeros que se entreguen). Para superar esta segunda prueba habrá que tener una media igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.

La tercera prueba será el examen final, que se hará de forma escrita y que constará de 50 preguntas en formato cuestionario y dos preguntas a desarrollar. Para aprobar esta parte, se requiere tener una media igual o superior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos.

En caso de que alguna de las tres partes de la asignatura quede suspensa en Evaluación Ordinaria (con una calificación inferior a 5.0 puntos en una escala de 0 a 10 puntos), deberá ser realizada en la Convocatoria Extraordinaria, mientras que las aprobadas quedarán registradas a la espera de la calificación de la parte suspensa.

Para aprobar la asignatura es obligatorio aprobar (un 5.0 sobre 10) cada de una de las partes por separado. Si alguna estuviera suspensa la calificación final sería de suspenso, incluso aunque la nota media final ponderara por encima del 5.0., pues no cumpliría el requisito de aprobar cada parte por separado.

### **Evaluación Extraordinaria:**

Los alumnos que no consigan superar la Convocatoria Ordinaria, ya sea por no haber superado alguna parte o porque no se hayan presentado, deberán presentarse obligatoriamente a la Convocatoria Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran en el apartado VI.B.

Todas las partes suspensas en la Convocatoria Ordinaria deberá ser superada en la Convocatoria Extraordinaria para poder superar la asignatura:

Si no se ha superado la primera parte en Evaluación Ordinaria, se tendrán que realizar y superar, con una calificación media igual o superior a 5.0 en una escala de 0 a 10 puntos, todos los test del campus virtual habilitados para la Evaluación Extraordinaria.

Si no se ha superado la segunda parte en la Convocatoria Ordinaria, se tendrá que realizar y superar, con una calificación igual o superior a 5.0 en una escala de 0 a 10 puntos, un único trabajo final que cuente con las características que se mencionen en la descripción de este.

En caso de no haber superado la tercera parte en Convocatoria Ordinaria, el alumno deberá realizar y superar en la Evaluación Extraordinaria el examen final con una calificación igual o superior a 5.0 en una escala de 0 a 10 puntos.

Para poder superar la asignatura, es necesario que estén aprobadas con una calificación de 5.0 o superior en una escala de 0 a 10 puntos todas las partes de la asignatura. Las partes superadas en Convocatoria Ordinaria no tendrán que realizarse en la Convocatoria Extraordinaria.

### VI. A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria

VI. A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
<b>Prueba 1:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Entrega y realización de todas las actividades participativas propuestas.		No Reevaluable	10%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 2:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Realización de los cuestionarios propuestos a través de la plataforma del campus virtual. Evaluación del trabajo individual o en grupo realizado a través de la plataforma virtual	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 10 cuestionarios para que esta calificación pondere respecto de la final.	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	15%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 3:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Presentación y evaluación de trabajos propuestos por el docente en el campus virtual. Evaluación de los problemas y casos prácticos a través de la plataforma virtual.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Para superar este criterio, la media ponderada deberá ser superior a 5.0.	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	15%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 4:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Prueba final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	60%	Al final del Curso o Semestre
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	



## VI. B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria

VI. B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)	Ponderación	Periodo
<b>Prueba 1:</b>	<b>Acumulativa</b>		
Entrega y realización de todas las actividades participativas propuestas.		No Reevaluable.	10%
			Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 2:</b>	<b>Acumulativa</b>		
Realización de los cuestionarios propuestos a través de la plataforma del campus virtual. Evaluación del trabajo individual o en grupo realizado a través de la plataforma virtual	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). Serán necesarios un mínimo de 10 cuestionarios para que esta calificación pondere respecto de la final.	No Reevaluable.	15%
			Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 3:</b>	<b>Acumulativa</b>		
Presentación y evaluación de trabajos propuestos por el docente en el campus virtual. Evaluación de los problemas y casos prácticos a través de la plataforma virtual.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10). El profesor planteará un único trabajo que deberá ser superado.	No Reevaluable.	15%
			Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 4:</b>	<b>Acumulativa</b>		
Prueba final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	60%
			Al final del Curso o Semestre
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	

## VII. A. Programa de la asignatura

### **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.

## VIII. Bibliografía

Título: "Dirección de Marketing".

Autor: LAMBIN, J.; GALLUCI, C.; SICURELLO, C.

Editorial: Editorial McGraw-Hill." (2009)

Título: "Dirección de Marketing".

Autor: KOTLER, P.; LANE, K.

Editorial: Pearson Prentice Hall. (2006)

Título: "Dirección de Marketing".

Autor: VERTICE BOOKS

Editorial: Publicaciones Vertice S.L.

Título: "Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección". (2.ª ed.).

Autor: MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I.

Editorial: Esic. (2012)

Título: "Estrategias y Planificación en Marketing"

Autor: SANCHEZ, J.

Editorial: Pirámide. (2010).

Título: "Ejercicios de Marketing"

Autor: HERNÁNDEZ, R.M., GARRIDO, A., GONZÁLEZ, A.

Editorial: ESIC. (2016).

Título: Marketing estratégico

Autor: VERTICE BOOKS

Editorial: Publicaciones Vertice SL.

Título:" Marketing en la sociedad del conocimiento"

Autor: MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J., LUNA HUERTAS, P.

Editorial: DELTA Publicaciones, 2008.

Título:" Marketing interno para innovar en servicios"

Autor: Sánchez Hernández, Mª I.

Editorial: DELTA Publicaciones, 2008.

Título:" Comunicación y Publicidad"

Autor: VERTICE BOOKS

Editorial: Publicaciones Vertice SL.
<b>Bibliografía de consulta</b>
Título: “Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información”. Autor: RODRIGUEZ, I. Editorial: Pirámide. (2008)
Título: “Nuevas tendencias en comunicación”. Autor: SÁNCHEZ, J.; PINTADO, T. Editorial: ESIC. (2010)
Título: “Estrategias de Marketing y Clientes”. Autor: DAEMON QUEST. Editorial: Daemon Quest.(2005)
Título: “Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas”. Autor: DAEMON QUEST. Editorial: Daemon Quest.(2007).
<p><b>IMPORTANTE:</b> Es reseñable que el material que se pone a disposición en el Campus Virtual tiene como objetivo ayudar a los alumnos en el estudio del programa de la asignatura, facilitándoles criterios o propuestas que, en todo caso, no sustituyen a las lecturas y actividades recomendadas en la Guía Docente.</p> <p>El desarrollo del temario se realiza partiendo de que la función de un profesor universitario no es dar pautas que limiten la autonomía del alumno sino, muy al contrario, proporcionar elementos a los alumnos que puedan ser útiles para ampliar sus particulares visiones del asunto o tema a estudiar, hacer propuestas para el estudio y análisis basadas en el previo conocimiento del profesor sirviendo así de guía.</p> <p>El material facilitado es complementario y, en ningún caso sustituye, a las referencias normativas y académicas reflejadas en la Guía Docente.</p>