Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Dirección de Marketing
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dra. Jessica del C. Tejero
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jessica.tejero@unealtantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

CONTENIDOS:

- Tema 1. Creación de valor para clientes meta: productos, servicios y marcas.
  - 1.1. Organización comercial
  - 1.2. Política comercial

- 1.3. Gestión y dirección comercial

- Tema 2. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida de los productos.
  - 2.1. Fase creativa
  - 2.2. Filtrado de ideas
  - 2.3. Desarrollo y prueba de conceptos
  - 2.4. Estrategia de marketing
  - 2.5. Desarrollo del producto
  - 2.6. Pruebas de mercado
  - 2.7. Lanzamiento y comercialización
- Tema 3. Estrategias para la fijación de precios, promociones, productos y lugares de distribución.
  - 3.1. Gestión de la marca
  - 3.2. Gestión de producto y/o servicio
  - 3.1. Política de precios
  - 3.2. Política de posicionamiento de producto y/o servicio
- Tema 4. Análisis de canales de distribución: ventas al mayoreo y menudeo.
  - 4.1. Gestión de la fuerza de ventas
  - 4.2. Logística de distribución

Tema 5. Decisiones de publicidad y relaciones públicas: creación de mensajes estratégicos.

- 5.1. Campañas de promoción y publicidad
- 5.2. Comunicación digital
- 5.3. Comunicación y medios publicitarios
- 5.4. Selección de medios y soportes

Tema 6. Fidelización y atracción de clientes: decisiones de alto impacto, bajo coste y diferenciación en el mercado.

- 6.1. Técnicas de marketing

- Tema 7. Creación de ventaja competitiva diferenciadora a partir de herramientas innovadoras de marketing.
  - 7.1. Proceso de planificación comercial
  - 7.2. Estrategia empresarial empresarial
- Tema 8. Customer Relationship Management para la toma de decisiones.
  - 8.1. Fidelización de relaciones
  - 8.2. e-Marketing

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 Que los estudiantes sean capaces de analizar y sintetizar información sobre cuestiones relacionadas con el ámbito administración y dirección de empresas.
- CG2 Que los estudiantes sean capaces de analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relativos al campo de la administración y dirección de empresas
- CG3 Que los estudiantes sean capaces de tomar decisiones fundamentadas con respecto a la resolución de tareas del ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG4 Que los estudiantes sean capaces de organizar y planificar adecuadamente el trabajo derivado de la realización de tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas
- CG5 Que los estudiantes sean capaces de demostrar iniciativa y espíritu emprendedor respecto a la resolución de cuestiones relativas al ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG6 Que los estudiantes sean capaces de mostrar preocupación y motivación por garantizar la calidad final de las tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas mediante revisiones rigurosas, el establecimiento de controles del propio trabajo y su evaluación
- CG7 Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma individual y en grupo para la resolución de tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas
- CG8 Que los estudiantes sean capaces de asumir la responsabilidad y el compromiso ético en las actividades relativas al ejercicio de la profesión de administración y dirección de empresas
- CG9 Que los estudiantes sean capaces de razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el campo de la administración y dirección de empresas
- CG10 Que los estudiantes sean capaces de gestionar información especializada en relación con el ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG11 Que los estudiantes sean capaces de utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional para la resolución de tareas del campo de la administración y dirección de empresas
- CG12 Que los estudiantes sean capaces de aplicar de forma crítica y reflexiva los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los estudios del máster en la resolución práctica de las tareas académicas y profesionales que se proponen en relación con la administración y dirección de empresas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE9. Elaborar el marketing mix y diseñar la imagen publicitaria de una empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Aplicar estrategias de marketing para aumentar las ventas.
- Indagar preferencias del consumidor como orientación estratégica para la oferta de bienes y servicios.
- Generar el marketing mix de productos de nueva creación.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Sesiones expositivas virtuales	8.00
	Actividades de foro	15.01
Actividades supervisadas	Corrección de actividades	2.53
	Tutorías (individual / en grupo)	6.74
Actividades autónomas	Preparación de las actividades de foro	15.01
	Estudio personal y lecturas	25.01
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20.00
	Realización de actividades de autoevaluación	3.01
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3.01

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividad de debate	20 %
Resolución de caso	40 %
Examen final	40 %

Para más información consúltese aquí

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Trabajo individual	40 %
Examen final	40 %

Para más información consúltese aquí

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

[1]. Ferriol Sánchez, F. (s.f.) *Dirección de Marketing*. Material didáctico propio de la institución.
[2]. Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30).
[3]. Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn*, *798*, 1015.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

[1]. Castrillón, D. Y. M. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas, 12*(34), 42-58.
[2]. Farías, P., & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administração de Empresas, 56*(2), 138-151.
[3]. Liébana-Cabanillas, F. J., y Martínez-Fiestas, M. (2017). La simulación empresarial como experiencia relacionada con el Marketing. Una propuesta empírica. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, (22),* 44-51.
[4]. Lozano Ramírez, M. (2016). El Marketing Interno Como Proceso De Aprendizaje Organizacional (The Internal Marketing as a Process of Organizational Learning). *Revista Internacional Administración & Finanzas, 9*(2), 87-97.

[5]. Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 11*(11), 181-199.
[6]. Ortegón-Cortázar, L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales, 22*(3), 67-83
[7]. Sneider Castillo, J., y Ortegón Cortazar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas, (37),* 75-94.
[8]. Tobar, M. M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración & Desarrollo, 47*(2), 184-193.

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.