

27440 - Dirección de márketing

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	417 - Graduado en Economía
Créditos	5.0
Curso	4
Periodo de impartición	Primer Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Introducción

La asignatura Dirección de Marketing en una materia optativa de 5 ECTS que se imparte en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Economía. El objetivo de esta asignatura es transmitir al alumno la importancia que tiene la dirección de marketing en las organizaciones empresariales y no empresariales. Para ello la asignatura se estructura en siete temas. El primero introduce la el papel de la dirección de marketing en la organización; el segundo recoge la relevancia de la investigación de mercados a la hora de desarrollar una estrategia de marketing-mix; los cuatro siguientes se centran en las variables de que configuran el marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación; y el último tema se ocupa del marketing no empresarial.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

Para realizar la asignatura se recomienda haber cursado la asignatura Fundamentos de Marketing. Además, para un adecuado aprovechamiento de la misma es recomendable asistir regularmente a las clases teóricas y prácticas participando activamente en las mismas. Además, es aconsejable el estudio continuado de los temas y la realización de los trabajos prácticos.

1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Dirección de Marketing en una materia optativa de 5 ECTS que se imparte en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Economía. Dicha asignatura ofrece al alumno una formación complementaria en Marketing, como continuación a la formación básica cursada en la asignatura del segundo semestre de primer curso del Módulo "Empresa" denominada Fundamentos de Marketing.

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases se iniciarán y finalizarán siguiendo el calendario oficial aprobado por la Universidad de Zaragoza y las fechas fijadas por la Facultad de Economía y Empresa. Las fechas clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro.

La asignatura se estructura en clases teóricas (clases magistrales con participación activa del estudiante) y clases prácticas (actividades prácticas como son: ejercicios, casos prácticos, lecturas, seguimiento de trabajos, etc.). En el apartado 4 se detallan concretamente las actividades de evaluación del aprendizaje programadas para la asignatura. Al

27440 - Dirección de márketing

comienzo del curso se pondrá a disposición de los alumnos en el ADD y en el servicio de reprografía del Centro, el programa de la asignatura en el que se recogerá el calendario previsto en el que se detallan las fechas clave de las actividades de evaluación.

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas por el Centro con antelación suficiente para todas las convocatorias.

Horarios de tutoría

El horario de tutorías se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza y en el tabón de anuncios del departamento.

Recursos Web

Se utilizará el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza <http://add.unizar.es> . Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

2.Resultados de aprendizaje

2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Explicar el papel de la dirección de organizaciones así como las funciones asignadas a la misma.
- Conocer el proceso de investigación de mercados como herramienta fundamental en el desarrollo de la estrategia de marketing.
- Identificar y analizar las decisiones que toman las organizaciones con respecto a las cuatro variables que configuran la estrategia de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.
- Explicar la aplicación de la estrategia de marketing en organizaciones no empresariales.
- Desarrollar de manera individual y/o en grupo, las actividades prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura.
- Comunicar y defender adecuadamente de forma oral y/o escrita las actividades prácticas desarrolladas a lo largo de la asignatura.

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

En la actualidad el marketing se aplica tanto en las organizaciones empresariales como en las no empresariales. Por ello, tener un conocimiento del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle

27440 - Dirección de márketing

habilidades de creatividad, comunicación y trabajo en equipo, fundamentales para cualquier graduado.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

El objetivo fundamental de esta asignatura es transmitir al alumno la importancia que tiene la dirección de Marketing en las organizaciones empresariales y no empresariales. En la actualidad, más que nunca, es importante que los estudiantes de economía tengan conocimientos sobre cómo se desarrollan las estrategias de marketing dentro las organizaciones, siendo capaces de utilizar la investigación de mercados como herramienta de apoyo al desarrollo de dichas estrategias.

3.2.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias específicas

CE4. Conocer los contextos en los que trabaja (economía, sector, mercado y empresa).

CE8. Aportar racionalidad al análisis y a la descripción de la realidad económica.

CE9. Evaluar consecuencias de distintas alternativas de elección e identificar las mejores dados los objetivos.

CE10. Emitir informes de asesoramiento sobre sectores de la economía.

CE12. Integrarse en la gestión de las empresas y de las administraciones públicas.

Competencias transversales

CG1. Capacidad de análisis y de síntesis.

CG2. Capacidad para la resolución de problemas.

CG3. Capacidad de razonamiento autónomo.

CG7. Capacidad de comunicarse con fluidez con su entorno.

CG8. Capacidad para trabajar en equipo.

CG15. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.

4.Evaluación

4.1. Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

En la **PRIMERA CONVOCATORIA**, se proponen dos sistemas de evaluación:

A) Evaluación continua que requiere que el alumno forme parte de un grupo de trabajo. Los grupos los formarán los alumnos antes de la tercera semana del curso, entregándose al profesor una ficha de grupo rellena con los nombres de todos sus componentes. El tamaño de los grupos se comunicará a los alumnos dependiendo del número total de alumnos matriculados.

La evaluación continua incluirá las siguientes actividades de evaluación del aprendizaje:

- **A1.- Elaboración de trabajo I (1,5 puntos)**. Esta actividad se realizará en grupo y en ella se aplicarán los conocimientos adquiridos en el tema de investigación de mercados. La calificación máxima de dicha actividad será de

1,5 puntos. La fecha prevista de entrega y realización de esta actividad se indicará en el programa de clase que se publicará en el ADD y el servicio de reprografía del Centro.

- **A2.- Elaboración y presentación de trabajo II (3 puntos)**. Esta actividad se realizará en grupo y en ella se aplicarán los conocimientos adquiridos en los temas de la asignatura. La calificación máxima de dicha actividad será de 3 puntos, siendo 2,25 la valoración del documento escrito y 0,75 la de la presentación en clase. La fecha prevista de entrega y realización de esta actividad se indicará en el programa de clase que se publicará en el ADD y el servicio de reprografía del Centro.

- **A3.- Prueba escrita (5,5 puntos)**. Se trata de una prueba individual valorada con una calificación máxima de 5,5 puntos. Dicha prueba consistirá en una serie de preguntas sobre los aspectos teóricos, teórico-prácticos y prácticos desarrollados en las clases teóricas (clases magistrales con participación activa del estudiante) y prácticas (ejercicios, casos prácticos, lecturas, trabajos, etc.) de la asignatura. Esta prueba se realizará la penúltima o última semana de clase del semestre. La fecha prevista para la realización de esta actividad se indicará en el programa de clase que se publicará en el ADD y el servicio de reprografía del Centro.

Para que el alumno pueda ser evaluado a través del sistema de evaluación continua es necesario que obtenga al menos las siguientes puntuaciones mínimas en cada una de las actividades:

A1: puntuación mínima 0,3 puntos. A2: puntuación mínima 0,6 puntos. A3: puntuación mínima 1,5 puntos.

Además, para superar la asignatura por el sistema de evaluación continua será necesario que la suma de las calificaciones obtenidas en las tres actividades sea igual o superior a 5 puntos.

El incumplimiento de alguna de estas condiciones hará que el alumno deba ser evaluado a través del sistema global. Aquellos alumnos que no hayan realizado el sistema continuo, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o

que quieran mejorar su calificación, podrán realizar la prueba global.

27440 - Dirección de márketing

B) Evaluación Global: Se trata de un examen escrito individual valorado con una calificación máxima de 10 puntos. Dicho examen consistirá en una serie de preguntas sobre los aspectos teóricos, teórico-prácticos y prácticos desarrollados en las clases teóricas (clases magistrales con participación activa del estudiante) y prácticas (ejercicios, casos prácticos, lecturas, trabajos, etc.) de la asignatura. Este examen se celebrará según el calendario de exámenes acordado por la Comisión de Docencia.

Para superar la asignatura es necesario obtener una puntuación de al menos 5 puntos.

En la **SEGUNDA CONVOCATORIA**, la evaluación se realizará únicamente mediante un examen escrito individual. Este examen seguirá las mismas características que las establecidas para el sistema de evaluación global en la primera convocatoria.

En cualquier caso, tanto en los trabajos como en la prueba y los exámenes se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de resultados. Igualmente podrá valorarse la reflexión y el aporte de ideas que haya detrás de cada trabajo o intervención, así como la participación activa en el desarrollo de las actividades.

Criterios de valoración

Los criterios de valoración se detallan en el apartado anterior en cada sistema de evaluación.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La metodología docente de las clases teóricas se basa en la lección magistral por parte del profesor. En ellas se desarrollarán los principales conceptos teóricos, empleando para su mejor comprensión por parte del alumno ejemplos de actualidad que permitan además la participación de los asistentes.

Las clases prácticas son fundamentalmente participativas, por lo que el alumno asume el principal papel dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, a partir de los materiales propuestos por el profesor, el alumno deberá reflexionar y debatir sobre ellos, aplicando los conceptos teóricos previamente desarrollados.

A través de las tutorías y o seminarios se irán preparando y profundizando en los trabajos propuestos, aclarando las dudas que puedan surgir.

27440 - Dirección de márketing

El trabajo personal, individual y en grupo, que desarrolle el alumno es el que determina la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos. Es necesario que dicho trabajo se centre en la preparación de la prueba escrita, en la lectura de los materiales complementarios, en la resolución de los ejercicios propuestos, en la resolución de los casos prácticos y en la realización de los trabajos prácticos.

5.2.Actividades de aprendizaje

Las actividades de aprendizaje se desarrollarán en las clases teóricas y prácticas:

En las clases teóricas expositivas se presentarán los conceptos fundamentales de la asignatura, estructurados en temas. El profesor hará una presentación formal del tema correspondiente, que el estudiante deberá asimilar y ampliar a través de los recursos que se recomienden. El profesor pondrá a disposición de los estudiantes, a través del ADD, material docente que ayude a seguir las explicaciones teóricas. Dicho material es un resumen de los aspectos más importantes de la asignatura, constituyendo un elemento de apoyo y nunca sustitutivo de los contenidos vistos en clase. En este sentido, para poder ampliar los conocimientos adquiridos así como los ejemplos prácticos en los que se aplican es muy recomendable la asistencia a clase. Se espera que las clases teóricas sean participativas, y en ellas se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones debates. Los temas que se abordarán en estas sesiones serán los que figuran en el programa.

En las clases prácticas se trabajarán diversos recursos relacionados con los temas de la asignatura, puestos a disposición del alumno a través del ADD y/o del servicio de reprografía del Centro. Durante estas clases, se resolverán ejercicios, se reflexionará sobre lecturas y noticias, se resolverán y debatirán casos, se realizará el seguimiento de los trabajos y se realizará la prueba escrita. Es recomendable que los alumnos acudan a estas clases con el material al menos leído. Se pretende fomentar la participación y el debate entre los alumnos.

En el horario de tutorías se pretende solucionar, de manera personalizada, las posibles dudas que tenga el estudiante.

5.3.Programa

TEMA 1. LA DIRECCIÓN DE MARKETING

1.1 Definiciones de marketing

1.2 Conceptos básicos de marketing

1.3 La dirección comercial en las organizaciones

TEMA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Concepto y aplicaciones

2.2 Etapas del proceso de investigación de mercados

2.3 Planificación y diseño de la investigación de mercados

2.4 Elaboración del cuestionario

TEMA 3. DECISIONES SOBRE PRODUCTO

3.1 Concepto y tipos de producto

3.2 Atributos del producto

3.3 Estrategias de marca

3.4 El ciclo de vida del producto

3.5 Desarrollo de nuevos productos

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRECIO

4.1 La función del precio en la estrategia de marketing

4.2 Métodos de fijación de precios

4.3 Estrategias de precios

TEMA 5. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

5.1 La variable distribución en la estrategia de marketing

5.2 Los canales de distribución

5.3 Formas comerciales

5.4 Tendencias generales en la distribución

TEMA 6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

6.1 Concepto y función de la comunicación en marketing

6.2 El proceso de planificación de la comunicación

6.3 Instrumentos de comunicación

TEMA 7. MARKETING NO EMPRESARIAL

27440 - Dirección de márketing

7.1 La ampliación del concepto del marketing

7.2 Marketing no lucrativo y público

7.3 Marketing social

7.4 Marketing político

5.4. Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

En el programa de la asignatura publicado en el ADD y en el servicio de reprografía del Centro se pondrá a disposición de alumno el calendario previsto de las actividades evaluables. Cualquier modificación las fechas previstas será comunicada por el profesor responsable a través del ADD.

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Kotler, Philip : Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Leticia Esther Pineda Ayala, Lourdes Amador Araujo ; revisión técnica, Javier Cervantes González . - 15ª ed. México : Pearson Educación, 2016
- [BB] Kotler, Philip. Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong; traducción Leticia Esther Pineda Ayala ; Adaptación María Merino, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; Revisión técnica José Habvi de Jesús Espinosa Reyna . 14ª ed. Madrid [etc.] : Pearson Educación, 2012
- [BB] Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. PIRÁMIDE, 2012