

27440 - Dirección de márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 27440 - Dirección de márketing

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

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura pretende transmitir al estudiante la importancia que tiene el área 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.

La asignatura está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura contribuirá en cierta medida al logro de las metas 8.2 y 8.3 del Objetivo 8, y de la meta 12.6 del Objetivo 12.

2. Resultados de aprendizaje

- Explicar el papel de la dirección de marketing dentro de la dirección de la empresa, 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 escrita las actividades prácticas desarrolladas a lo largo de la asignatura.

3. Programa de la asignatura

Tema 1. La dirección de marketing

Tema 2. Investigación de mercados

Tema 3. Decisiones sobre producto

Tema 4. Decisiones sobre precio

Tema 5. Decisiones sobre distribución

Tema 6. Decisiones sobre comunicación

Tema 7. Marketing no empresarial

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 25 horas

Clases prácticas: 25 horas

Estudio Personal: 73 horas

Pruebas Evaluación: 2h

Dentro de las actividades prácticas se contemplan actividades individuales y grupales como son la resolución de ejercicios y casos, el análisis y comentario crítico de lecturas, y las exposiciones orales.

La metodología de impartición de la docencia y su evaluación está prevista en clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

La asignatura se puede superar tanto por el sistema de evaluación continua como por evaluación global.

Evaluación Continua

Requiere superar estas actividades:

- A1.- Trabajo I (1,5 puntos): actividad grupal sobre investigación de mercados.
- A2.- Trabajo II (2 puntos): actividad grupal sobre la comercialización de productos.
- A3.- Lecturas (0,5 puntos): actividad individual sobre noticias de actualidad.
- A4.- Casos (1 punto): actividad grupal sobre el desarrollo en el aula de casos prácticos.
- A5.- Prueba escrita (5 puntos): examen individual sobre el temario tipo test.

-

Evaluación Global

Examen final en las convocatorias oficiales. Podrá incluir preguntas sobre cualquiera de los aspectos vistos en la asignatura y, al menos, el 50% de la calificación corresponderá a preguntas de tipo práctico o teórico-práctico.

Criterios de Evaluación

En ambos sistemas, la suma total de las calificaciones deberá ser igual o superior a 5 para superar la asignatura. Además, en el caso de la evaluación continua los estudiantes deberán obtener al menos 2 puntos sobre 10 en cada actividad.

Se evaluarán tanto el aprendizaje de conceptos clave como la capacidad de razonamiento, argumentación, creatividad y discusión, escrita y oral, de las soluciones a los distintos ejercicios y casos planteados. La detección de plagio en cualquier prueba o actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.