



Grado en Economía 27440 - Dirección de márketing

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 4, Semestre: 1, Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- José Miguel Pina Pérez jmpina@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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.

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 (casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas, etc.). En el Bloque I se detallan las actividades de evaluación del aprendizaje programadas para la asignatura. Al comienzo del curso de 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 a realizar.

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.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
- 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 empresas 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, los trabajos prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura.
 - Comunicar y defender adecuadamente de forma oral y escrita los trabajos prácticos realizados a lo largo de la asignatura.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Dirección de Marketing es 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 el papel de la dirección de marketing en la empresa; 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.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y 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.

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.

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

1:

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.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

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

A) Evaluación continua que incluirá:

- **A1.- Comentario escrito y discusión en clase de lecturas (0,5 puntos)** relacionadas con algunos de los temas del programa. Estas lecturas se asignarán a principio de curso a los alumnos, quienes de manera individual, tendrán que realizar y entregar en la fecha acordada un documento escrito. La lectura o lecturas asignadas tendrán una calificación máxima de 0,5 puntos, valorándose tanto el documento entregado como su presentación oral o participación en el debate correspondiente. Estas actividades se realizan en las clases

prácticas una vez finalizada la presentación teórica realizada por el profesor de alguno de los temas del programa. Las fechas previstas de entrega y realización de estas actividades se indicarán en el programa de clase que se publicará en el ADD y el servicio de reprografía del Centro.

- **A2.- Elaboración y presentación en clase de un ejercicio (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, siendo 1 la valoración del documento escrito y 0,5 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.- Elaboración y defensa en clase de dos casos prácticos realizados en grupo (3 puntos),** en los que se aplicarán los conocimientos obtenidos en la asignatura. La calificación máxima de cada caso será de 1,5 puntos, siendo 0,75 puntos la valoración del documento escrito y 0,75 la de la defensa en clase. Estas actividades está previsto que se realicen entre la semanas 11 y 15 de clase. Las fechas previstas de entrega y realización de estas actividades se indicarán en el programa de clase que se publicará en el ADD y el servicio de reprografía del Centro.

- **A4.- Prueba escrita (5 puntos).** Se trata de una prueba individual valorada con una calificación máxima de 5 puntos. Dicha prueba versará sobre los aspectos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados en las clases teóricas y prácticas, basados en el programa de la asignatura que figura en el apartado "Actividades de aprendizaje programadas". 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 0,1 puntos

A2: puntuación mínima 0,5 puntos

A3: puntuación mínima 1 punto

A4: 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 cuatro 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.

B) Prueba Global escrita diseñada de manera que permita al profesor evaluar la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura, y la obtención de las competencias objeto de la misma. Esta prueba se celebrará según el calendario de exámenes acordado por la Comisión de Docencia. Esta prueba consistirá en la realización de un examen sobre todos los conocimientos adquiridos a través de los distintos temas del programa y mediante las distintas lecturas, casos prácticos y ejercicios desarrollados con la finalidad de ejemplificar y mejorar la comprensión de los mismos. La puntuación total de esta prueba es de 10 puntos y 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 final de contenido teórico-práctico de 10 puntos. Esta prueba seguirá las mismas características que las establecidas para el sistema global en la primera convocatoria.

En cualquier caso, tanto en las pruebas como en los trabajos prácticos 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 regularidad de la participación activa en el desarrollo de las clases.

Criterios de valoración

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

Actividades y recursos

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.

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 y en la resolución de los casos prácticos.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1: 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 debatirán los casos y se realizará la prueba escrita. Es necesario 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.

2: **PROGRAMA**

TEMA 1. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA

1.1 Definiciones de marketing

1.2 Conceptos básicos de marketing

1.3 La dirección comercial en la empresa

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

7.1 La ampliación del concepto del marketing

7.2 Marketing no lucrativo y público

7.3 Marketing social

7.4 Marketing político

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

En el ADD y en el servicio de reprografía del Centro se pondrá a disposición de alumno el calendario previsto de las clases teóricas y prácticas con las fechas de todas las actividades a realizar. Cualquier modificación las fechas previstas será comunicada por el profesor responsable a través del ADD.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; traducción, Dionisio Cámara, Alejandro Mollá . - 12ª ed., 1 reimp. Madrid : Pearson Educación, 2007
- Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche; traducción Clara Eugenia Rivera Rodríguez, María de Ancos Rivera . - 10ª ed., [última reimp.] Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2005
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012