



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **DIRECCIÓN DE MARKETING**

Coordinación: CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS

Año académico 2018-19

Información general de la asignatura

Denominación	DIRECCIÓN DE MARKETING			
Código	101310			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Doble titulación: Grado en Ingeniería Informática y Grado en Administración y Dirección de Empresas	2	OBLIGATORIA	Presencial
	Grado en Administración y Dirección de Empresas	2	OBLIGATORIA	Presencial
	Doble titulación: Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas	2	OBLIGATORIA	Presencial
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales		COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN	Semipresencial
	Doble titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Turismo (ADETUR)	2	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	2.4	3.6	
	Número de grupos	3	3	
Coordinación	CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Idioma/es de impartición	Catalán			
Distribución de créditos	40% presencial - 60h presenciales 60% no presencial - 90h trabajo autónomo			

Profesor/a (es/as)

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
CODINA MEJÓN, JAUME LLUÍS	cmjaume@aegern.udl.cat	18	

Información complementaria de la asignatura

La asignatura de Dirección de marketing es una asignatura obligatoria del segundo curso del Grado en Administración y Dirección de empresas (ADE) de la Facultad de Derecho y Economía de la Universitat de Lleida. Con una carga docente de 6 créditos, la cual tiene que suponer aproximadamente unas 150 horas de trabajo, se presenta como la primera asignatura que os introducirá en el área de marketing dentro del grado en ADE.

En los siguientes cursos, además, podréis completar vuestros conocimientos dentro del área de marketing cursando la asignatura obligatoria de Marketing estratégico en el tercer curso, así como otras asignaturas optativas, como Investigación de marketing donde podréis estudiar el proceso de la investigación de mercados, así como las principales técnicas cualitativas o la asignatura de Comercio Exterior, donde se introducirán los conceptos, los mecanismos y las dinámicas para empezar la actividad exportadora y/o importadora de la empresa.

Recomendaciones:

Para el estudio y desarrollo de esta asignatura, es importante:

Seguir las explicaciones realizadas por el profesor e ir configurando vuestras anotaciones. Leer cada semana vuestras anotaciones y hacer énfasis en los conceptos fundamentales que se han de comprender y retener.

Hacer los correspondientes ejercicios propuestos. Algunas actividades serán resueltas por el profesor y otras las trabajaréis y resolveréis vosotros.

Relacionar los contenidos teóricos explicados en clase con casos de empresas reales.

Buscar información complementaria: bibliografía específica (dada por el profesor) e información que pueda existir en la red, concreta y relacionada con esta materia.

Por lo mencionado en los puntos anteriores, es totalmente recomendable realizar los casos prácticos propuestos en la asignatura. El objetivo es asimilar los conceptos teóricos de la asignatura y darle una aplicación práctica.

La mayoría de las actividades y las pruebas escritas se realizarán y entregarán en clase. Por tanto, es importante la asistencia a las sesiones lectivas.

El Campus Virtual de la UdL (Sakai) es imprescindible para el desarrollo de esta asignatura. Se utilizará para dar avisos, informaciones del profesor (espacio anuncios), para publicar los contenidos de la asignatura (espacio recursos), para publicar los enunciados de las actividades (espacio recursos), para debatir virtualmente algún caso práctico (espacio debate) , para enviar mensajes individuales (espacio mensajes)??, y para que pueda consultar la temporalización de la asignatura (espacio agenda).

Objetivos académicos de la asignatura

Ver apartado de competencias.

Competencias significativas

Competencias estratégicas de la Universidad de Lleida

- Dominio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Corrección en la expresión oral y escrita

Competencias específicas de la titulación

- Desempeñar las funciones relacionadas con las distintas áreas funcionales de una empresa e instituciones.

Objetivos

- Asentar unas bases teóricas sólidas que permitan desarrollar las propias habilidades en el área de comercialización e investigación de mercados.
- Identificar e interpretar los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones.

Objetivos

- Obtener una visión general, y a la vez profunda, de los aspectos más importantes de esta moderna ciencia social y concretamente de su aplicación en entornos cada vez más competitivos.

Competencias transversales de la titulación

- Actuar en base al rigor, al compromiso personal y con orientación a la calidad.

Objetivos

- Proporcionar al estudiante un enfoque teórico y práctico de los principales aspectos del marketing, el contexto de trabajo del marketing y las estrategias de marketing más utilizadas.
- Capacidad de organizar y planificar.

Objetivos

- Proporcionar al estudiante un enfoque teórico y práctico de los principales aspectos del marketing, el contexto de trabajo del marketing y las estrategias de marketing más utilizadas.
- Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.
- Capacidad de crítica y autocrítica.

Objetivos

- Reconocer el marketing como filosofía y como técnica en la empresa, tanto en sus aspectos teóricos como prácticos, aplicable en el sí de las organizaciones de nuestro entorno.

- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Capacidad de análisis y de síntesis.

Objetivos

- Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar y intercambiar productos y servicios en el mercado que tengan valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Tema 1. Fundamentos de marketing

Tema 2. La dirección de marketing

Tema 3. El entorno de marketing

Tema 4. Segmentación y posicionamiento

Tema 5. Comportamiento del consumidor

Tema 6. La investigación de marketing

Ejes metodológicos de la asignatura

Clase magistral y apoyo de medios electrónicos y audiovisuales.

Método del caso, resolución de actividades de evaluación y apoyo de medios electrónicos y audiovisuales.

Plan de desarrollo de la asignatura

Semanas	Fechas	Descripción	Actividad presencial	HTP (Horas)	Actividad Trabajo autónomo	HTNP (Horas)
1	12-16 septiembre	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición	2h	Captura del programa y bibliografía Estudio	2h
2	19-23 septiembre	Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate	3h 30'	Estudio y participación en actividad planteada	4h
3	26 - 30 septiembre	Días Festivos	Fiesta local e institucional	-	Estudio	4h
4	03-07 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
5	10-14 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
6	17-21 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
7	24-28 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
8	31 octubre - 04 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h

Semanas	Fechas	Descripción	Actividad presencial	HTP (Horas)	Actividad Trabajo autónomo	HTNP (Horas)
9	10 noviembre	1a actividad de evaluación	Prueba tipo test	4h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	10h
10	14-18 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
11	21-25 noviembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
12	28 noviembre - 02 diciembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico 8h	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
13	05-09 diciembre	Días festivos	Fiesta estatal e institucional	-	Estudio y preparación de actividad de evaluación	4h
14	12-16 diciembre	2a actividad de evaluación	Prueba tipo test	4h	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
15	19-22 diciembre	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
16	09-13 enero	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
17	25 enero	3a actividad de evaluación	Prueba escrita	6h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	15h

Sistema de evaluación

Evaluación continuada

La calificación final de la asignatura se obtiene de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en cada una de las cuatro actividades de evaluación, según el peso asignado a cada una de ellas.

Dada la naturaleza acumulativa de la materia, la nota mínima que será necesario obtener en la última prueba será un 4 para que sean tenidas en cuenta el resto de pruebas de la evaluación continuada. En caso contrario la asignatura quedará suspendida.

No Presentado: El estudiante que únicamente realice pruebas de evaluación que sumen un peso inferior al 52%, como nota final de la asignatura obtendrá la calificación de No Presentado.

En las pruebas tipo test se ha de tener en cuenta que las respuestas incorrectas restan un 25% de la nota correcta.

El cuadro siguiente detalla la lista de actividades de evaluación de la asignatura.

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	Observaciones
Tema 1 a 3	Prueba evaluación continua 1	25	Jueves, 10 de noviembre de 2016. De 15:00 a 17:00 horas.	Aulas 3.01 y 3.02 (EP)

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	Observaciones
Tema 4 a 5	Prueba evaluación continua 2	26	Jueves, 15 de diciembre de 2016.	Aula 2.02, 2.08 (EP) y - 1.04 (FDET)
Tema 1 a 6	Prueba evaluación continua 3	29	Miercoles, 25 de enero de 2017. De 15:00 a 17:00 horas.	Aulas 3.01, 3.02 (EP) y - 1.02 (FDET)
Tema 1 a 6	Participación activa en clase y resolución de casos	20	a lo largo del curso	Aulas 2.02, 2.08 (EP) y - 1.04 (FDET)

Evaluación alternativa

En caso de que uno/a estudiante acredite documentalmente su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluación continuada (por trabajo remunerado, segunda o ulterior matrícula de la asignatura...) podrá optar por una prueba única de validación de competencias y conocimientos que se realizará el día y en el horario establecido en el calendario de evaluación del Grado para la prueba final de la evaluación ordinaria. Esta prueba consistirá en una prueba escrita con contenidos teóricos y prácticos del conjunto del temario desarrollado a lo largo del semestre.

La solicitud de esta modalidad evaluativa se tendrá que realizar antes del **28 de octubre** con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

Copia o plagio en pruebas de evaluación

De acuerdo con el artículo. 3.1 de la normativa de evaluación de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ningún caso, durante la realización de las pruebas de evaluación, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o traiga aparatos electrónicos no permitidos, tendrá que abandonar el examen o la prueba, y quedará sujeto a las consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier otra normativa de régimen interno de la UdL.

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2012): *Principios de Marketing (12ª Edición)*; Pearson Educación, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5
- MAQUEDA, Javier -Coordinador- (2012): *Marketing para los nuevos tiempos*; Mc Graw Hill, Madrid. ISBN:978-84-481-7989-2
- RODRIGUEZ ARDURA, INMA et alter (2008): *Principios y estrategias de marketing (2ª Edición)*; Editorial UOC, Barcelona. ISBN:84-9788-426-4
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): *Fundamentos de marketing*; Ediciones Pirámide, Madrid. ISBN:978-84-3682-294-6

REVISTAS

- Marketing + Ventas - España
- IPMark - España

- Harvard-Deusto Marketing & Ventas - España
- Harvard-Deusto Business Review - España

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Material de soporte al manual *Principios y estrategias de marketing* (2ª Edición): <http://www.editorialuoc.com/marketing>

Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/>