



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **DIRECCIÓN DE MARKETING**

Coordinación: Jaume Codina Mejón

Año académico 2013-14

Información general de la asignatura

Denominación	Dirección de Marketing
Código	101310
Semestre de impartición	1r Q Evaluación Continuada
Carácter	Obligatoria
Número de créditos ECTS	6
Grupos	2 GG, 5 GM
Créditos teóricos	0
Créditos prácticos	0
Coordinación	Jaume Codina Mejón
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN ECONÓMICA DE LOS RECURSOS NATURALES
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Catalán
Distribución de créditos	40% presencial - 60h presenciales 60% no presencial - 90h trabajo autónomo
Horario de tutoría/lugar	Despacho 1.07 FDE Martes: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Miércoles: 17:30-18:30 h

Jaume Codina Mejón

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. Dirección de marketing de segundo curso es correquisito de Marketing estratégico de tercer curso. Para superar Marketing estratégico de tercer curso hay que haber superado Dirección de marketing de segundo curso.

Objetivos académicos de la asignatura

Ver apartado de competencias.

Competencias

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 si 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

GG: Clase magistral i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

GM: Mètode del cas, resolució d'activitats d'avaluació i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Plan de desarrollo de la asignatura

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
1	16-20 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	2h 15'	Captura del programa i bibliografia Estudi	2h

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
2	23-26 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 45'	Estudi i participació en activitat plantejada	4h
3	01-04 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
4	07-11 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	14-19 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	21-25 octubre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h 45'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	8h
7	28-31 octubre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	04-08 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	12 novembre	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	4h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
10	18-22 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	25-29 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	02-05 desembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
13	09-13 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
14	16-20 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
15	07-10 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
16	13-17 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
17	23 gener	3a activitat d'avaluació	Prova escrita	6h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	15h

Sistema de evaluació

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Tema 1 a 2	Prueba evaluación continua 1	20	Jueves, 24 de octubre de 2013	Aula 3.02
Tema 1 a 3	Prueba evaluación continua 2	26	Martes, 12 de noviembre de 2013. De 15:00 a 17:00 horas.	Aulas 3.01, 3.02 (EP)
Tema 1 a 6	Prueba evaluación continua 3	29	Jueves, 23 de enero de 2014. De 15:00 a 17:00 horas.	Aulas 3.01, 3.02 (EP) y -1.02 (FDE)

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
	Participación activa en clase y resolución de casos	25	a lo largo del curso	Aulas, 3.01, 3.02 y 3.03 (EP)

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): *Principios de Marketing (12ª Edición)*; Pearson Educación, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5
- 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>