



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **DIRECCIÓN DE MARKETING**

Coordinación: CODINA MEJON, JAUME LLUIS

Año académico 2023-24

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 Administración y Dirección de Empresas y Grado en Turismo	2	OBLIGATORIA	Presencial
	Doble titulación: Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas	2	OBLIGATORIA	Presencial
	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
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales		COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN	Virtual
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 MEJON, JAUME LLUIS			
Departamento/s	ECONOMÍA Y EMPRESA			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	40% presencial - 60h presenciales 60% no presencial - 90h trabajo autónomo			

Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Catalán
Distribución de créditos	40% práctico 60% teórico

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
CODINA MEJON, JAUME LLUIS	jaume.codina@udl.cat	18	Concertar tutoria mediante correo electrónico

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

Objetivos

- Obtener una visión general, y a la vez profunda, de los aspectos más importantes de esta moderna ciencia social y concretamente de la su aplicación en entornos cada vez más competitivos.
- Asentar unas bases teóricas sólidas que permitan desarrollar las propias habilidades en el área de comercialización e investigación de mercados.
- 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.
- Proporcionar al estudiante un enfoque práctico de los principales aspectos relativos al marketing, el contexto de trabajo del marketing y las estrategias de marketing más utilizadas.
- Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar y intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Competencias

Competencias de la titulación

- CT1 - Correcta expresión oral y escrita.
- CT3 - Dominio de las TIC.
- CG1 - Capacidad de análisis y de síntesis.
- CG2 - Capacidad de organizar y planificar.
- CG3 - Capacidad de crítica y autocrítica.
- CG5 - Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.
- CG6 - Actuar en base al rigor, al compromiso personal y con orientación a la calidad.
- CE2 - Desarrollar las funciones relacionadas en las diferentes áreas funcionales de una empresa y instituciones.
- CE4 - Aplicar técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.

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

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

Setmanas	Fechas	Descripción	Actividad presencial	HTP (Horas)	Actividad Trabajo autónomo	HTNP (Horas)
1	12-15 septiembre	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate	3h 30'	Captura del programa y bibliografía Estudio	4h
2	18-22 septiembre	Tema 1	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
3	25 septiembre - 29 septiembre	Tema 1 28/09 dia festivo 29/09 dia festivo	Atención a la exposición y resolución de caso práctico Fiesta institucional UdL Fiesta local ciutat de Lleida (Sant Miquel)	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
4	02 - 06 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
5	09-13 octubre	Tema 2 12/10 dia festivo	Atención a la exposición y resolución de caso práctico Fiesta estatal	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
6	16-20 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
7	23-27 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
8	30 octubre - 03 noviembre	01/11 dia festivo Presentación proyecto	Fiesta 'Tots Sants' Presentació projecte	3h 30'	Estudio y presentación de actividad planteada	4h
9	06-10 noviembre	1a actividad de evaluación	Prueba evaluación	3h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	14h
10	13-17 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
11	20-24 noviembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
12	27 noviembre - 01 diciembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
13	04-08 diciembre	Tema 5 06/12 dia festivo 07/12 dia festivo 08/12 dia festivo	Dia de la Constitución Dia no lectivo Dia de la Immaculada Concepción	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h

Setmanas	Fechas	Descripción	Actividad presencial	HTP (Horas)	Actividad Trabajo autónomo	HTNP (Horas)
14	11-15 diciembre	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
15	18-22 diciembre	Presentación proyecto	Presentación proyecto	3h	Estudio y presentación de actividad de evaluación	14h
16-17	08-19 enero	Actividades evaluativas 2a actividad de evaluación	Preparación pruebas e evaluación Prueba evaluación	3h 30'	Estudio y preparación de actividad de evaluación	14h
18	22-26 enero	Tutorías y presentaciones de trabajos	Tutorías y presentaciones de trabajos	0h	-	0h
19	29 enero - 02 febrero	Actividades evaluativas	Actividades evaluativas	0h	-	0h

HTP = Hores de Treball Presencial HTNP = Hores de Treball No Presencial

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. Las dos pruebas parciales serán de realización individual.

Los estudiantes que por cualquier causa, no realicen alguna de las actividades sujetas a calificación obtendrán un 0 en dicho apartado.

Para superar la asignatura el estudiante deberá haber obtenido una nota media final de las pruebas igual o superior a cinco (5).

No Presentado: El estudiante que únicamente realice pruebas de evaluación que sumen un peso igual o inferior al 50%, como nota final de la asignatura obtendrá la calificación de No Presentado.

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, 9 de noviembre de 2023. De 15:00 a 17:00 horas.	Prueba evaluación
Tema 3 a 5	Prueba evaluación continua 2	25	Jueves 18 de enero de 2024. De 12:00 a 14:00 horas.	Prueba evaluación
Tema 1 a 3	Proyecto 1	25	Semana 8	Exposición final proyecto 1
Tema 3 a 5	Proyecto 2	25	Semana 15	Exposición final proyecto 2

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 motivos laborales por trabajo remunerado, segunda o ulterior matrícula de la asignatura, movilidad o bien casos de conciliación familiar) 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 **20 de octubre** con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

El/la estudiante que se quiera acoger a la evaluación alternativa deberá hacer llegar al coordinador de la asignatura el documento de solicitud de evaluación alternativa:

<https://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf>

Así mismo deberá presentar un contrato de trabajo o justificar las razones que le imposibilitan realizar la evaluación continua.

Copia o plagio en pruebas de evaluación

El artículo 9 de la Normativa de Evaluación establece que el/la estudiante no podrá utilizar durante la realización de las actividades de evaluación medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El/la estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba i/o lleve aparatos electrónicos no permitidos, quedará sujeto a las consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier normativa de régimen interno de la UdL.

El artículo 43 de la Normativa de convivencia de la UdL describe las sanciones aplicables, que incluyen, entre otras y dependiendo de la gravedad de la falta, la pérdida del derecho a ser evaluado de la asignatura, la pérdida de la matrícula de un semestre o un curso o la expulsión hasta tres años.

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing (17a Edició); Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2016): Dirección de Marketing (15a Edició); Pearson Educación, México. ISBN:978-607-32-3700-0
- 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

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/>

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

Marketing de Guerrilla: <https://www.marketingguerrilla.es/>

Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>

IPMark: <https://ipmark.com/>

Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/>

Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/blog-2/>