



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	103310			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Doble titulació: Grau en Enginyeria en Organització Industrial i Logística i Grau en Administració i Direcció d'Empreses	2	OBLIGATORIA	Presencial
	Grado en Administración y Dirección de Empresas	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	1	1	
Coordinación	CODINA MEJON, JAUME LLUIS			
Departamento/s	ECONOMÍA Y EMPRESA			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			

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	0	
GONZALEZ XUFRE, SILVIA	silvia.gonzalez@udl.cat	6	

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

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

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	09-13 septiembre	11/09 día no lectivo	Sin actividad académica	-	Sin actividad académica	-
2	16-20 septiembre	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate	3h 30'	Captura del programa y bibliografía Estudio	4h
3	23-27 septiembre	Tema 1	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
4	30 septiembre - 04 octubre	30/09 día no lectivo Fiesta institucional Lleida	Sin activiada académica	-	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
5	07-11 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
6	14-18 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
7	21-25 octubre	Tema 2	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)
8	28 octubre - 01 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
9	05 noviembre	1a actividad de evaluación	Prueba tipo test	4h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	10h
10	11-15 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
11	18-23 noviembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
12	25-29 noviembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
13	02-06 diciembre	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
14	09-13 diciembre	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
15	16 diciembre	2a actividad de evaluación	Prueba tipo test	5h	Estudio y resolución de actividad de evaluación	10h
16	07-10 enero	Actividades evaluativas	Estudio y preparación de actividad de evaluación	3h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	4h
17	16 enero	3a actividad de evaluación	Prueba escrita	5h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	14h

HTP = Horas de Trabajo Presencial HTNP = Horas de Trabajo 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.

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

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	Observaciones
Tema 1 a 3	Prueba evaluación continua 1	25	Miercoles, 06 de noviembre de 2019. De 09:00 a 12:00 horas.	Aulas -1.02, -1.03 y -1.04 (FDET)
Tema 4 a 5	Prueba evaluación continua 2	26	Miercoles 18 y viernes 20 de diciembre de 2019.	Aula 2.02, 2.08 (EP) y -1.03 (FDET)
Tema 1 a 5	Prueba evaluación continua 3	29	Jueves, 16 de enero de 2020. De 12:00 a 15:00 horas.	Aulas -1.02, -1.03 y -1.04 (FDET)
Tema 1 a 5	Participación activa en clase y resolución de casos, así como la participación en actividades organizadas por la FDET	20	a lo largo del curso	Aulas 2.02, 2.08 (EP) y -1.03 (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 **25 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; KELLER, Kevin Lane (2016): Dirección de Marketing (15a Edición); Pearson Educación, México. ISBN:978-607-32-3700-0
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing (17a Edición); Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8
- 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>