DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas-Mba (OMA-MBA)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
TEMPORALIDAD: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARÍA ISABEL MARTÍN FONTECHA
EMAIL: mimartin@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctora Ciencia Política y Sociología. CumLaude Universidad Complutense

Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo, Universidad de Salamanca MBA, IE Business School

Licenciatura en Dirección y Administración de Empresa, Universidad de Gales, Reino Unido.

FACTHUM CONSULTING:

Docente planes formativos empresariales.

Mediterránea: Plan de formación empresariales: Seguros AXA Programas certificados por la UPSAM(Universidad Pontificia de SalamancaMadrid): Módulo: Conocimientos Financieros/Fiscales.

Programa Superior Emprendedores. Módulo: Conocimientos Financieros/Fiscales. Programa Superior de Corredurías

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. Plan formativo Área Financiera. Pertenezco al Catálogo de expertos docentes de la Junta de Castilla y león.

Experiencia en online

UNIR. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA:

Docente Programas Máster.

Módulo Ventas-(Máster enMarketing, Ventas y Digital Business)y Módulo Dirección de operaciones- Cuadro de Mando CEOE- CEPYME Docente/Tutor PLAN CEPYME, Plan de formación online/presencial

CV PROFESIONAL:

IE UNIVERSIDAD

Directora Asociada Talent &Careers

FACTHUMCONSULTING

Consultor Senior en Implantación de Políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

INECO CONSULTING

Consultor Senior Marketing y GestiónComercial Nueva Terminal del Aeropuerto de Barcelona

UNION FENOSA SOLUZIONA

Responsable de Administración y Controller Financiero

CV INVESTIGACIÓN:

Tesis doctorado: CumLaude tesissobre la Responsabilidad Social Corporativa

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

En esta materia el alumno estudiará los principales conceptos del marketing en las empresas en sus vertientes estratégica y operativa, la elaboración del plan de marketing y el papel de la investigación comercial en la gestión empresarial. También serán objeto de studio las nuevas herramientas y tendencias derivadas de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación y sus efectos sobre las áreas comercial y de marketing, tales como el posicionamiento web, las políticas SEO y SEM, la publicidad en line, el e-commerce y el m-commerce, el marketing de contenidos, el empleo de las redes sociales como herramienta de comunicación y ventas, la integración de todos estos elementos en el plan de marketing y de ventas de la empresa, así como la relevancia de la reputación de la marca en internet.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Dirección de Marketing**
    1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
    2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
    3. MARCA, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
    4. ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE MARKETING: LAS 4 PS
    5. PLAN DE MARKETING
    6. MARKETING EN PRODUCTOS DE INNOVACIÓN
    7. INTRODUCCIÓN AL MARKETING 2.0
    8. COMERCIO ELECTRÓNICO
    9. 9.1 MARKETING DIGITAL: SEO Tema 9.2 MARKETING DIGITAL: SEM Tema 9.3 MARKETING DIGITAL: PUBLICIDAD DIGITAL
    10. COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR 2.0
    11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
    12. MARKETING- CASO DE ESTUDIO

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

COMPETENCIAS GENERALES:

- GC1. Competencia para dirigir empresas y proyectos de manera global o parcial de un área estratégica o funcional, diseñando, estableciendo y poniendo en marcha estrategias y planes para el éxito del negocio.
- GC2. Competencia para analizar y diagnosticar la situación de una empresa o negocio y de cualquiera de sus áreas funcionales y proponer acciones que supongan una mejora del desempeño empresarial.
- GC3. Competencia para emprender un nuevo negocio con éxito con una perspectiva global de todas las implicaciones de su desarrollo y crecimiento.
- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales"

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SC1.2 Dirigir un área funcional o una unidad de negocio con autonomía y comprendiendo el impacto de sus decisiones en el global del negocio.
- SC2.1 Realizar un diagnóstico de la situación del mercado, que permita diseñar las estrategias más adecuadas.
- CO1.2 Conocer las herramientas de marketing y ventas que permitan dirigir un departamento comercial o de marketing con éxito
- HD1.8 Capacidad para establecer la estrategia comercial de la organización así como las herramientas de satisfacción y fidelización de clientes
- HD1.9 Capacidad para elaborar el plan de marketing e implementar estrategias de marketing operativo
- HD2.3 Capacidad para aplicar las herramientas y técnicas del marketing y la comunicación 2.0 y 3.0
- CT1.3 Ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CT2.1 Analizar e interpretar información
- CT2.2 Desarrollar el pensamiento crítico y creativo
- CT2.3 Saber aplicar los conocimientos a la práctica
- CT3.2 Saber adaptarse a nuevas situaciones

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Kotler, Philip (2017): Marketing 4.0: Moving fromTraditionalto Digital.. JohnWiley &SonsInc. ISBN: 978-1119341208
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2018): Marketing Management, Global Edition.. Pearson. ISBN: 978-1292092621
- Porter, Michael (2010): Ventaja competitiva.. Pirámide. ISBN: B01K2J2DN0

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Marketing Insider Review(http://www.marketinginsiderreview.com) Revista especializada en marketing, ventas, tecnología y emprendimiento
Sitio web de ediciones Deusto.(http://www.harvard-deusto.com)

Revista Digital donde podrá leer artículos sobre Ventas, Marketing, Estrategia, Habilidades Directivas, Finanzas y TIC

Sitio web de la Asociación Española de la Economía Digital (https://www.adigital.org/)
Sitio web donde podrá leer artículos sobre empresas el desarrollo de la economía basada en Internet, el medio digital y las nuevas tecnologías.

Sitio web de la AsociaciónAmericana de Marketing (AMA)(https://www.ama.org)
Sitio web de la Asociación Americana de Marketing con recursos sobre ventas, marketing, estrategia, eventos, digital, etc.

Sitio web del Instituto Nacional de Estadística(http://www.ine.es)
El Instituto Nacional de Estadística proporciona información sobre las principales magnitudes económicas de las economía española

Sitio web del Instituto de Consumo de Eroski (http://www.consumer.es/)
Revista Digital de la Fundación Eroski donde podrá leer artículo sobre el comportamiento del consumidor

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

El Economista https://www.eleconomista.es/

Expansión http://www.expansion.com/

Cinco Dias https://cincodias.elpais.com/

Forbes https://www.forbes.com/

Revista Fortune https://www.fortuneenespanol.com/

Revista Entrepreuner https://www.entrepreneur.com/es

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción al marketing
CM2	Investigación de mercados y Marca, segmentación y posicionamiento
CM3	Estrategias y políticas de marketing: Las 4Ps
CM4	Plan de marketing y Marketing en productos de innovación
CM5	Marketing digital: SEO, SEM , Publicidad digital y Ecommerce
CM6	Comunicación omnicanal y analítica y visualización de datos
CM7	Marketing Caso de estudio
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:
A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. DOCENTE

- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	40%
Pruebas escritas	60%