

viu
.es



Guía didáctica

Dirección de Marketing

Título: Máster en Administración y Dirección de Empresas MBA

Módulo: Dirección y gestión de empresas

Créditos: 6 ECTS

Código: 02MMBA

Denominación: Dirección de Marketing

Descripción:

La asignatura te dota de los conocimientos necesarios para entender la actividad profesional de un *Marketing Manager*, mostrándote los conocimientos, herramientas y técnicas para tu correcto desarrollo profesional. Así mismo, te dota de los conocimientos necesarios para que entiendas correctamente el poder que tienen los productos y las marcas en la decisión de compra del consumidor y en la decisión de venta de la empresa. Por ello, en esta asignatura se te detalla la gestión estratégica del marketing y se centra en las 4P del Marketing Mix, tal y como se analizan en los manuales de Kotler (2009, 2010 y 2012). Junto a ello, se analizará el comportamiento de compra del consumidor, en base a la captación y retención de clientes, así como las comunicaciones integradas de marketing.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

El programa de esta asignatura pretende proporcionarte una serie de conocimientos en el campo del Marketing que te serán de utilidad para conocer los elementos clave del marketing y su importancia en la empresa, comprender la necesidad de analizar el mercado y el consumidor, comprender el porqué de la importancia del posicionamiento en el marketing, conocer cuáles son las principales estrategias de producto, precio, promoción y distribución que puede llevar a cabo una empresa, así como comprender el porqué de la importancia de las comunicaciones integradas de marketing y su relevancia en el mercado.

Modalidad: Online

Temario:

Tema 1. Introducción a la dirección de marketing

- 1.1. Conceptos básicos del marketing
- 1.2. La gestión del marketing

Tema 2. Comportamiento del consumidor

- 2.1. La satisfacción del cliente
- 2.2. La rentabilidad del cliente
- 2.3. La gestión del marketing relacional

Tema 3. Marketing estratégico: segmentación, *targeting* y posicionamiento

- 3.1. Mercados, segmentos de mercado y nichos
- 3.2. Público objetivo
- 3.3. Posicionamiento de la oferta

Tema 4: Estrategias y lanzamiento de productos

- 4.1. El producto en la creación de valor al cliente
- 4.2. Decisiones sobre atributos y diferenciación de productos
- 4.3. Decisiones sobre líneas y surtidos
- 4.4. Capital de marca

Tema 5. Estrategias de precio y comunicación

- 5.1. Precio y psicología del consumidor
- 5.2. Objetivos y factores influyentes en las decisiones de precios
- 5.3. Estrategias de precios

Tema 6: Estrategia de distribución

- 6.1. Naturaleza e importancia de los canales de distribución
- 6.2. Análisis y decisiones en el diseño del canal de distribución
- 6.3. La gestión de los canales de distribución

Tema 7. Comunicaciones de marketing integradas

- 7.1. Concepto de comunicación de marketing integrada
- 7.2. El proceso de comunicación
- 7.3. El proceso de planificación de la comunicación
- 7.4. Decisiones y gestión de la publicidad
- 7.5. Decisiones y técnicas de relaciones públicas
- 7.6. Gestión de la venta personal

Competencias:

Competencias generales

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG5 - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

Competencias Específicas

CE2 - Saber utilizar herramientas informáticas para el E-Business y el comercio electrónico

CE11 - Analizar el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, mediante el análisis y la aplicación de técnicas, metodologías y herramientas para el diseño de un plan de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de describir:

RA-1 Identificar las políticas de marketing de producto, precio, distribución, comunicación y comercialización de una empresa.

RA-2 Realizar una investigación de mercado aplicando las técnicas explicadas.

RA-3 Identificar las diferentes estrategias de marketing.

RA-4 Crear una estrategia de marketing para una empresa.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

- Más-Tur, A. (2016). Dirección de Marketing. Ed. VIU.
- Esteban, A. y Mondéjar, J.A. (2016). Fundamentos de Marketing. ESIC Ed.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall.
- Santesmases-Mestre, M. (2004). Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.