



GUÍA DOCENTE

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

DIRECCIÓN DE MARKETING

I. Identificación de la asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Período de Impartición	2º CURSO 2º Q
Número de Créditos	4.5
Idioma en el que se imparte	CASTELLANO

II. Presentación

La asignatura de Dirección de Marketing es una asignatura obligatoria de Segundo Curso, de cuatro y medio Créditos ECTS. Esta asignatura busca profundizar y especializarse en los contenidos y competencias adquiridas en la asignatura de Introducción al Marketing, y tiene como principal objetivo adiestrar a los alumnos del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos, funciones, herramientas y estrategias más relevantes y actuales de la moderna Dirección de Marketing, con una clara orientación al objetivo de resultado que tiene toda Organización. Al mismo tiempo se capacita al alumno en el análisis de las diferentes estrategias y en la toma de decisiones sobre el Mercado. Por otro lado se profundiza en la elaboración del plan de marketing como elemento fundamental para los profesionales del Marketing. La asignatura se imparte con una eminente orientación práctica y se enmarca en un entorno global y en continua evolución, lo que exige una constante revisión, actualización y cuestionamiento de los conceptos, paradigmas, estrategias, herramientas, etc. tradicionales del Marketing, competencia que así se traslada a los alumnos

III. Resultado de Aprendizaje

CI01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa. CI02. Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño y mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. CI03. Comunicación en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios. Ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de Gestión empresarial (global o por áreas funcionales). CP01. Capacidad para trabajar en equipo CS01. Aprendizaje autónomo. CS03. Creatividad. CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica. CE02. Marketing CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing

IV. Contenido
IV. A. Temario de la asignatura

Bloque temático	Tema
INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE MARKETING	1- La Dirección de Marketing Actual
PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2- Plan de Marketing
	3- Decisiones de Marketing Estratégico y Operativo
	4- Estrategias del Marketing
ENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING	5- Nuevas Tendencias del Marketing •Marketing Digital •Branding •Marketing Viral, de Guerrilla y Experiencial

IV. B. Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Lecturas realizadas por el alumno fuera del aula: bibliografía básica y recomendada, Casos de Estudio. Artículos de actualidad
Resolución de ejercicios	Resolución de ejercicios y casos prácticos individuales y/o en grupo. Discusión de casos, y participación en debates sobre temas de actualidad. Búsqueda y análisis de noticias y artículos relacionados con los contenidos de la asignatura,
Realización de pruebas	Realización de pruebas de autoevaluación, refuerzo y asimilación de conceptos,

Clases Teóricas	70%
Clases Prácticas	20%
Otras Actividades	10%

VI. Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Elaboración por grupos de los trabajos que se asignen por cada profesor (Plan de Marketing, etc.), que se irán tutorizando en clase por apartados, para su posterior presentación del trabajo
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Tutorías en clase de los trabajos colectivos..
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	calendario fijado por el profesor
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	contenido. Comprensión y asimilación
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	actualidad. Casos prácticos. Trabajos

VII. Método de evaluación
<p>El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos. Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura. La suma de las actividades de evaluación no reevaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria). Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación reevaluables no superadas. La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.</p>

a. Ponderación para la Evaluación

Pruebas de Evaluación Continua entre el 70% y el 80%
Prácticas entre el 30% y el 20%

El alumno que de forma injustificada no cumpla con los requerimientos mínimos de asistencia obtendrá un 20% menos en su nota en la calificación final (este criterio se aplicará tanto en Convocatoria Ordinaria como Extraordinaria).

b. Revisión de las Pruebas de Evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes del IEB.

c. Conducta Académica

Véase Normas de Conducta del IEB.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

a. Bibliografía

1- Nuevas tendencias en comunicación (2010) - SANCHEZ, J.; PINTADO, T. - Editorial ESIC. 2.- El Plan de Marketing en la práctica (2015) - SAINZ DE VICUÑA, J.M. - Editorial ESIC. 3.- El ROI de Marketing y Ventas (2018) TURLETTI, P. Editorial ESIC,. 4.- Customer Experience (2019) - ALCAIDE, J.C.; DIEZ, M. - Editorial ESIC. 5.- Revolution Mobile (2016) - BROGNARA, R. - Editorial ESIC. 6.- Publicidad Digital (2017) - MARTINEZ PASTOR, E.; OJEDA, N. - Editorial ESIC. 7.- Crear la marca Global (2015) - LLOPIS SANCHO, E. - Editorial ESIC. 8.- Por otro lado, cada profesor establecerá a través del Aula Virtual, aquellos enlaces a documentos y bibliografía de actualidad adicionales que considere oportunos.

IX. Profesorado

Profesor

Nombre y Apellidos	D. Luis Aguirre de Carcer
Correo Electrónico	luis.aguirredecarcer@clauastro-ieb.es
Formación académica	Licenciado en Derecho por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE). Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia de Comillas. (ICADE). Major in Marketing at University of Illinois (EEUU). Master de Marketing en INSEAD.
Actividad profesional extraacadémica	Desde 1980 hasta el año 2004, ha desarrollado su carrera profesional vinculado al área de Marketing, donde ocupó diversos puestos en compañías como General Motors, Tudor, Schweppes, etc. Posteriormente, empezó a asesorar como consultor independiente a diferentes empresas, principalmente en los departamentos de marketing y comunicación.
Actividad Docente	Su actividad docente la inició en el año 2005 en ICADE Business School donde ha impartido, hasta la actualidad, las asignaturas de Marketing Estratégico, Dirección de Marketing y Marketing Internacional, tanto en estudios de Posgrado como de Grado. Actualmente, también
Horario de Tutorías	Se anunciarán en clase