



GUÍA DOCENTE
DIRECCION DE MARKETING

GRADO EN ADMINISTRACION
Y DIRECCION DE EMPRESAS



I. Identificación de la Asignatura

| | |
|------------------------------------|---------------------------|
| Tipo | OBLIGATORIA |
| Período de Impartición | 2º Curso, 2º Cuatrimestre |
| Número de Créditos | 6 |
| Idioma en el que se imparte | Castellano |

II. Presentación de la Asignatura

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. Presentación de la Asignatura

Competencias Generales

CI1.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.

CI2.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.

CI3.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).

CI6.Capacidad de Gestión de la información: analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar dicha información.

CPI.Capacidad para trabajar en equipo

CP3.Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.

CP5.Compromiso ético en el trabajo.

CS6.Motivación por la calidad.

CPR1.Aplicar los conocimientos en la práctica.

Competencias Específicas

CE2.Marketing

CPI5.Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing

IV. Contenido

a. Temario de la Asignatura

1.- INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- 1.- La Dirección de Marketing Actual
- Introducción
 - Definición
 - Implicaciones y Retos
 - Funciones y Organización

2.- PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 2.- Plan de Marketing
- Planificación estratégica y Plan de Marketing
 - Contenidos
 - Elaboración
- 3.- Estrategias del Marketing
- Marketing Relacional
 - Estrategias de Marketing
 - Creación Nuevos Mercados
- 4.- Marketing de Resultados
- Marketing Eficaz: Marketing científico
 - Marketing Planificado y Medible

3.- TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING

- 5.- Gestión de Marca
- Elementos básicos
 - Capital de Marca
 - Decisiones de Marca
- 6.- Marketing y las Nuevas Tecnologías
- Internet y Comercio Electrónico
 - Marketing Móvil
 - Redes Sociales
- 7.- Nuevas Tendencias en Comunicación
- Marketing Viral
 - Street Marketing
 - Marketing Experiencial

b. Actividades Formativas

| Tipo | Descripción |
|--------------------------------------|--|
| Lecturas | La metodología descrita en esta guía, prevé que los alumnos puedan realizar las consultas bibliográficas necesarias y sugeridas tanto en la bibliografía básica como en la complementaria |
| Prácticas / Resolución de ejercicios | Resolución de ejercicios y casos prácticos individuales y/o en grupo. Discusiones de casos, lecturas 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 periódicas de asimilación de conceptos |



| V. Tiempo de Trabajo | |
|--|------|
| Clases Teóricas | 20 |
| Clases Prácticas | 20 |
| Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc. | 0 |
| Realización de pruebas | 5 |
| Tutorías académicas | 13.5 |
| Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc. | 0 |
| Preparación de clases teóricas | 18 |
| Preparación de clases prácticas/problemas/casos | 38.5 |
| Preparación de pruebas | 20 |
| Total de horas de trabajo del estudiante | 135 |

| VI. Metodología y Plan de Trabajo | | |
|--|----------------------|---|
| Tipo | Periodo | Contenido |
| Clases Teóricas | Semana 1 a Semana 14 | Introducción al tema. Esquemas del contenido. Comprensión y asimilación del tema. Resumen conceptos básicos |
| Clases Prácticas | Semana 1 a Semana 14 | Debates sobre lecturas y noticias de actualidad. Casos prácticos. Trabajos individuales |
| Trabajos colectivos | Semana 1 a Semana 14 | Elaboración por grupos de los trabajos que se asignen por cada profesor (Plan de Marketing, etc.), que se irán presentando en clase por apartados |
| Otras Actividades | Semana 1 a Semana 14 | Cada profesor seleccionará entre las actividades prácticas anteriores, aquellas que mejor se adapten a las características del grupo: tamaño, conocimientos previos, etc. |
| Tutorías académicas | Semana 1 a Semana 14 | Según calendario fijado por cada profesor |



VII. Métodos de Evaluación

a. Ponderación para la Evaluación

El profesor decidirá la ponderación de cada actividad formativa siempre respetando los límites marcados en la Memoria Verificada del Grado de ADE del IEB:

- **Asistencia y Participación activa del alumno: 20%.** Será imprescindible asistir, como mínimo, al 80% de las clases para poder ser evaluado por este concepto. Incluye no solo asistencia sino también la interacción en clase: respuesta a las preguntas del profesor, participación en las discusiones que se generen en clase, muestras interés, solicitud de aclaración de dudas, etc., acerca de los distintos temas y prácticas y a través de trabajos o pruebas individuales.
- **Prácticas a través de Trabajos en grupo: 40%.** Para poder ser evaluado por las prácticas de grupo el alumno habrá de haber asistido a la totalidad de las sesiones dedicadas al trabajo del caso en clase, a la sesión de presentación de los casos, y habrá de haber presentado en al menos uno de los casos. El profesor podrá decidir quien presenta en cada caso. El profesor también decidirá la configuración de los grupos.
- **Examen Final sobre selección de partes del temario: 40%** Para poder aprobar la asignatura será imprescindible haber aprobado el examen final.

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

Marketing an Introduction. Ed 12, Gary Armstrong, Philip Kotler. Pearson Education, Inc. 2015
Fundamentos de Marketing. Ed 11. Philip Kotler, Gary Armstrong. Addison-Wesley. 2013
Marketing Management and Strategy. 4th Edition, Peter Doyle, Phillip Stern, Prentice Hall, 2006
Positioning: The battle for your mind. Al Ries, Jack Trout. McGraw Hill. 2001



| IX. Profesorado | |
|---|--|
| a. Profesor I | |
| Nombre y Apellidos | D. Luis Aguirre de Carcer |
| Correo Electrónico | luis.aguirredecarcer@claustro-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 imparte clases en IEB, y en The European School of Economics. |
| Horario de Tutorías | Se anunciarán en clase |