

**Dirección de Màrqueting**

Código: 104678  
Créditos ECTS: 6

| Titulación                                     | Tipo | Curso | Semestre |
|--|------|-------|----------|
| 2501572 Administración y Dirección de Empresas | OB   | 3     | 1        |
| 2501573 Economía                               | OT   | 3     | 2        |
| 2501573 Economía                               | OT   | 4     | 0        |

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

**Contacto**

Nombre: Rossano Eusebio  
Correo electrónico: Rossano.Eusebio@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: Sí  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: Sí

**Equipo docente**

Joan Llonch Andreu  
María Pilar López Belbeze  
Rosalía Gallo Martínez  
Jordi Gamundi Ballbé  
Roger Pladellorens Pertegaz

**Prerequisitos**

Se recomienda que el alumno tenga conocimientos adecuados de economía de la empresa y haber cursado la asignatura de Fundamentos de Marketing o Marketing I

**Objetivos y contextualización**

El marketing es una materia básica dentro de los estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE), porque forma al alumno en aspectos centrales de la gestión empresarial, en concreto, la gestión del departamento de marketing, que es una pieza fundamental del área comercial de la empresa. Una formación en gestión comercial y marketing es necesaria para una correcta inserción laboral de un graduado en ADE en empresas de todos los sectores productivos. Es también importante para los graduados en Economía, ya que les permite alcanzar una visión global del funcionamiento del área de marketing de la empresa. En todas estas situaciones el alumno deberá tener una visión amplia de la gestión empresarial, con el fin de llevar a cabo su trabajo de forma eficiente y poder crecer dentro de la estructura de la organización. En el grado de ADE los conocimientos de marketing se adquieren a través de 2 asignaturas obligatorias: Fundamentos de Marketing y Dirección de Marketing. Fundamentos de Marketing imparte en el primer curso, mientras Dirección de Marketing es una asignatura obligatoria de tercer curso, cuando el alumno ya ha adquirido una importante formación de base en economía de la empresa.

La asignatura es eminentemente práctica y tiene como objetivo principal la aplicación práctica de los conceptos teóricos aprendidos en las asignaturas de empresa.

Al finalizar el curso de Dirección de Marketing del alumno debe ser capaz de:

- Realizar y poner en marcha un plan de marketing en la empresa
- Comprender la importancia de la innovación tecnológica como herramienta de competencia empresarial mediante el desarrollo de productos competitivos
- Llevar a cabo una estrategia de branding mediante el desarrollo y posicionamiento de marcas competitivas
- Realizar planes de marketing sectoriales teniendo cuenta las características del producto / servicio y del sector empresarial.
- Realizar planes de marketing y ventas digitales teniendo en cuenta los cambios del comportamiento del consumidor
- Comprender las características de la fuerza de venta y aprender a gestionarla y incentivarla

## Competencias

### Administración y Dirección de Empresas

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes: empresa y clientes o proveedores.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.
- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, mostrando un espíritu emprendedor e innovador.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

### Economía

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes empresa y clientes o proveedores.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
- Delegar la toma de decisiones a los colaboradores y proveerles de los incentivos necesarios para que dichas decisiones se tomen en beneficio del interés colectivo.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Identificar a los competidores de las empresas, como interaccionan entre ellos y la elaboración de estrategias óptimas en cada caso para estimular la competitividad.
- Identificar las contribuciones positivas que las empresas realizan a la sociedad, desarrollando una gestión socialmente responsable, impulsando el desarrollo de instrumentos objetivos que permitan medir y valorar dichas contribuciones.

- Iniciativa y capacidad de trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Liderar equipos multidisciplinares y multiculturales, implementando nuevos proyectos, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.
- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, mostrando un espíritu emprendedor e innovador.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

## Resultados de aprendizaje

1. Adaptar la formulación e implementación de estrategias a diferentes entornos, empresa familiar o empresas de reciente creación.
2. Analizar los principales sistemas de motivación disponibles en las empresas.
3. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
4. Aplicar los procesos de formulación de estrategias a casos concretos.
5. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
6. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
7. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
8. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de manera autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
9. Clasificar las diferentes formas de competir de una empresa.
10. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
11. Diseñar políticas de motivación eficientes.
12. Elaborar planes de empresas.
13. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
14. Enumerar las etapas y los procesos básicos en la formulación e implementación de una estrategia empresarial.
15. Enumerar los principales competidores de una empresa.
16. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
17. Evaluar el efecto de las diferentes estrategias en la competitividad de la empresa.
18. Explicar el origen y valorar la contribución de las empresas al bienestar social.
19. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
20. Fundamentar decisiones de estrategia empresarial.
21. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
22. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
23. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
24. Iniciativa y capacidad de trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
25. Liderar equipos multidisciplinares y multiculturales, implementar nuevos proyectos, coordinar, negociar y gestionar los conflictos.
26. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
27. Organizar el trabajo, con respecto a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
28. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
29. Relacionar la estrategia empresarial con los objetivos de las empresas y su desglose por departamentos o unidades de trabajo.
30. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
31. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
32. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.

33. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
34. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
35. Valorar críticamente los problemas de eficiencia económica y de distribución de la riqueza generada por las empresas.
36. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.
37. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
38. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
39. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

## Contenido

### INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE MARKETING

1. ¿Qué es la Dirección de Marketing?
2. Definición de la estrategia de Marketing
3. ¿Cómo se enmarca el plan de marketing en la estrategia empresarial?
4. Metodología para la elaboración del plan de marketing
5. La planificación de marketing segundo sector empresarial (productos industriales, servicios, empresas no lucrativas, entidades públicas, etc.)

### INNOVACIÓN EN MARKETING

1. Factores de éxito en la planificación de nuevos productos
2. El proceso de creación de nuevos productos
3. Estrategias de lanzamiento de nuevos productos
4. La innovación en las estrategias comerciales

### BRANDING MANAGEMENT

1. La arquitectura de marca
2. Desarrollo de estrategias de marcas competitivas (Branding Management)
3. Marcas nacionales vs globalización de marca
4. Casos prácticos transversales

### MARKETING DIGITAL

1. La planificación de Marketing en entornos digitales
2. Estrategias SEM y SEO
3. El plan de comunicación digital
4. Redes Social y Community Managing
5. Nuevas tendencias en el campo del Marketing Digital (Marketing Neuronal, nuevas tendencias de consumo, segmentación digital, mobile marketing, E-mail marketing, etc.)

### LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Gestión, incentivación y control de la fuerza de venta y equipos comerciales.
2. El comercio electrónico
3. Trade marketing

### DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

1. Puesta en práctica del plan de marketing:
  - a) Selección de la empresa de trabajo: Business to Business (B2B) o Business to Consumer (B2C)
  - b) Realización del plan de marketing e implementación del mismo
  - c) Control del grado de cumplimiento del plan y estrategias de corrección

## Metodología

"La docencia será presencial o semipresencial dependiendo del número de estudiantes matriculados por grupo y de la capacidad de las aulas al 50% de aforo."

La asignatura de dirección de marketing utilizará una combinación de metodologías docentes para potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

- 1) Clases magistrales: en estas sesiones los profesores desarrollarán los principales conceptos y nociones de la asignatura.
- 2) Sesiones de trabajo centradas en un caso práctico: Se utilizará la metodología del caso para conocer mejor los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el que deberán efectuar un informe que será objeto de discusión en clase.
- 3) Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes deberán resolver de forma autónoma o con pequeños grupos de trabajo las prácticas y ejercicios propuestos. Algunas de estas actividades se realizarán en el aula y otros no.
- 4) Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa o reseñas de libros que contribuyan a ilustrar y aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.
- 5) Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas donde los profesores de la asignatura podrán ayudarlo / la a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y / o en la resolución de los problemas.

"La metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias".

## Actividades

| Título                           | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje  |
|----------------------------------|-------|------|--|
| Tipo: Dirigidas                  |       |      |  |
| Clases teoría                    | 33    | 1,32 | 10, 25, 32, 36   |
| Clases: resolución de ejercicios | 10,5  | 0,42 | 2, 17, 5, 6, 7, 10, 13, 15, 18, 21, 26, 31, 28, 30, 32, 35, 38, 39, 37   |
| Tipo: Supervisadas               |       |      |  |
| Tutorías                         | 8     | 0,32 | 16, 19, 23, 33   |
| Tipo: Autónomas                  |       |      |  |
| Desarrollo de casos prácticos    | 17,5  | 0,7  | 2, 3, 17, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 15, 18, 23, 21, 25, 26, 31, 28, 29, 30, 32, 35, 38, 39, 37   |
| Desarrollo del trabajo final     | 25    | 1    | 1, 2, 3, 4, 17, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 14, 16, 18, 20, 19, 22, 23, 21, 25, 26, 31, 28, 29, 30, 33, 34, 32, 35, 36, 38, 39, 37 |
| Estudio                          | 50    | 2    | 9, 13, 16, 18, 20, 19, 23, 21, 26, 30, 33, 35, 38, 39, 37  |

## Evaluación

La evaluación de la asignatura de Dirección de Marketing tendrá en cuenta los siguientes componentes:

- 1) Trabajo (35%): Consiste en un trabajo que se realiza por grupos formados por 3-4 alumnos y se entregará a final del curso.
- 2) Resolución de casos prácticos (10%): Consiste en la resolución de casos prácticos.
- 3) Participación en clase, discusión de noticias u otras actividades dirigidas (15%): este apartado evalúa la participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones, la discusión de noticias y la aportación de información actual sobre las problemáticas empresariales
- 4) Prueba escrita (40%): examen.

Para calcular la nota del asignatura según las ponderaciones indicadas hay que obtener una nota mínima de 3.5 en el examen. Si un estudiante no obtiene esta nota mínima no calculara la media y la nota de la

asignatura será la obtenida en el examen.

Los estudiantes y las estudiantes no serán evaluado en el caso en que no presenten el trabajo final y los casos prácticos o bien no se presenten al examen final

#### Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, a menos que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el que no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado ya los estudiantes afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente. " Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación deben presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba [https://eformularis.uab.cat/group/deganat\\_feie/reprogramación-pruebas](https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramación-pruebas)

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar las tareas evaluables. En el caso en que el alumno / a obtenga una evaluación del examen final de un mínimo de 3.5 / 10 podrá sumar las notas de la evaluación continuada. Si la nota de curso del alumno es 5 o superior, se considera superada la asignatura y ésta no podrá ser objeto de una nueva evaluación. En el caso de una nota inferior a 5, el estudiante podrá presentarse a la prueba de recuperación. En caso de que el alumno / a no obtenga en el examen final una nota mínima de 3.5 / 10 no se le sumará la nota de la evaluación continua y deberá repetir la asignatura .. Los profesores de la asignatura decidirán la modalidad de esta prueba. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea igual o superior a 5, la calificación final de la asignatura será de APROBADO siendo la nota numérica máxima un 5. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea inferior a 5, la calificación final de la asignatura será de SUSPENSO siendo la nota numérica la nota de curso (y no la nota de la prueba de recuperación)

Un estudiante que no se presenta en ninguna prueba evaluable se considera no evaluable, por tanto, un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede ser calificado como "no evaluable"

#### Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará El Día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. Del mismo modo se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

#### Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación del alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente al menos dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB). Los y las estudiantes han haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9 siempre que la calificación del examen final sea MÍNIMO de 3.5/10.

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

#### Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, "en caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0

". Apartado 10 del Artículo 116. Resultatsde la evaluación. (Normativa Académica UAB)

"La evaluación propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restriccionesalapresencialidad que impongan las autoridades sanitarias."

### Actividades de evaluación

| Título   | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje   |
|--|------|-------|------|---|
| Defensa de Trabajos  | 25%  | 2     | 0,08 | 1, 2, 3, 4, 17, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 14, 16, 18, 20, 19, 22, 23, 21, 24, 25, 26, 27, 31, 28, 29, 30, 33, 34, 32, 35, 36, 38, 39, 37 |
| Examen   | 50%  | 2     | 0,08 | 13, 16, 20, 19, 23, 21, 33, 39  |
| Presentación de Casos<br>Prácticos y actividades de<br>clase | 25%  | 2     | 0,08 | 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 18, 20, 23, 21, 24, 25, 26, 27, 31, 28, 29, 30, 33, 32, 35, 36, 38, 39, 37  |

### Bibliografía

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ESTEBAN TALAYA, A. y LORENZO ROMERO, C.: "Dirección Comercial", Ed. Esic, 2013

UDIZ GERMAN: "Manual de Dirección Comercial i Marketing", Ed. Grudiz, 2019.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

EL profesor facilitará en clase la relación de las lecturas complementarias.