



# Curso Académico 2025-26

Dirección de Marketing

Ficha Docente

## ASIGNATURA

**Nombre de asignatura:** Dirección de Marketing (70844212)

**Créditos:** 6

## PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

**Plan:** Doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas (RD99/11)

**Curso:**

**Carácter:**

Complementos  
de Formación

**Duración:** Primer Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** /

**Plan:** Máster en Dirección y Economía de la Empresa

**Curso:** 1

**Carácter:**

Optativa

**Duración:** Primer Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** 04. Marketing/Dirección de Marketing

## PROFESOR/A COORDINADOR/A

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Recio Menéndez, Manuel	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	

## PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Sánchez Pérez, Manuel	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
Recio Menéndez, Manuel	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
Román González, María Victoria	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	

## DATOS BÁSICOS

### Modalidad

Asignatura Multimodal

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

Esta asignatura supone una profundización de los conocimientos de marketing adquiridos en los estudios de grado, con una particular orientación académica. La asignatura Dirección de Marketing sitúa la estrategia de marketing-mix en el marco de las decisiones estratégicas de marketing y desarrolla de manera individual la toma de decisiones sobre cada uno de los instrumentos del marketing-mix: producto, marca, precio, distribución, gestión de la cadena de suministro, planificación de medios y dirección de programas promocionales.

Las distintas decisiones se estudian desde una perspectiva integrada, apoyándose en los conocimientos previos de marketing estudiados en la asignatura 'Marketing'. Se profundiza en los principales avances y teorías de las variables de marketing, necesarios para tomar decisiones adecuadas sobre cada una de las variables del marketing-mix, con una perspectiva de toma de decisiones. Asimismo, para cada una de las variables anteriores se intenta que el estudiante adopte el punto de vista del consumidor y los mercados, anticipándose a su conducta real.

## **Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios**

· Marketing

## **Conocimientos necesarios para abordar la asignatura**

Conocimientos generales de marketing y economía de la empresa.

## **Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación**

Ninguno

## **RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE**

### **Competencias.**

Capacidad de emitir juicios Capacidad de crítica y autocrítica

### **Conocimientos o contenidos**

Integrar las principales decisiones de marketing en la gestión global de la empresa. Comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación de marketing.

Analizar información previa y obtener implicaciones relevantes para la solución de un problema de dirección de marketing específico.

### **Habilidades o destrezas.**

Que los estudiantes sean capaces de adquirir una visión estratégica del marketing en la organización, comprendiendo sus interrelaciones, efectos sobre variables financieras e influencias.

- Que los estudiantes sepan cómo gestionar la cartera de productos de la empresa comprendiendo sus interrelaciones.
- Que los estudiantes sean capaces de desarrollar una estrategia de marca y conocer cómo valorar una marca.
- Que los estudiantes sean capaces de comprender las implicaciones perceptuales del precio.
- Que los estudiantes sean capaces de analizar la dinámica competitiva de los precios.
- Que los estudiantes sean capaces de realizar una planificación de medios.
- Que los estudiantes sean capaces de organizar un programa de promoción comercial.

## **PLANIFICACIÓN**

### **Temario**

#### **BLOQUE I: INTRODUCCIÓN**

##### ***Tema 1. Estrategia y posicionamiento competitivo.***

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

#### **BLOQUE II: DECISIONES DE PRODUCTO/CONSUMIDOR**

##### ***Tema 2. Decisiones de productos: a nivel individual y de conjunto (decisiones de cartera).***

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

***Tema 3. Decisiones de marca: capital de marca y estrategias de marca.***

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

**BLOQUE III: DECISIONES DE PRECIOS/COSTES**

***Tema 4. Decisiones de precios: Percepción de precios y dinámicas competitivas de los precios.***

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- - Estudio del material relativo al tema.
  - Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
  - Resolución del caso práctico propuesto.
  - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
  - Simulador.

**BLOQUE IV: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN/CONVENIENCIA**

***Tema 5. Gestión de la cadena de suministro.***

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

**Tema 6. Estrategia del comercio minorista.**

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- - Estudio del material relativo al tema.
  - Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
  - Resolución del caso práctico propuesto.
  - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
  - Simulador.

**BLOQUE V. DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**

**Tema 7. Dirección de programas de comunicación de marketing.**

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.
- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

**Tema 8. Planificación de medios en las campañas de comunicación de marketing: marketing blended**

Bibliografía básica: materiales de Aula Virtual.

Bibliografía complementaria: al comienzo de cada tema de Aula Virtual.

Actividades del estudiante:

- Estudio del material relativo al tema.

- Visionado de las proyecciones audiovisuales de Aula Virtual.
- Resolución del caso práctico propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Simulador.

Tratándose de una asignatura multimodal, dicho contenido se impartirá combinando la modalidad docente presencial y virtual-asincrónica, atendiendo al desarrollo del curso, al programa docente, criterios organizativos y metodológicos.

### **Actividades Formativas y Metodologías Docentes**

Clase magistral participativa.- Búsqueda, consulta y tratamiento de información.- Debate y puesta en común.- Exposición de grupos de trabajo.- Proyecciones audiovisuales. -Simulador Globus, actividad en grupo para la toma de decisiones en situaciones de simulación de la realidad. - Evaluación de resultados.- Estudio de casos.

Siguiendo la normativa vigente de la UAL se desarrollará a través de:\*Clases magistrales presenciales participativas.\*Clases teóricas a través de videoconferencia sincrónicas y módulos de aprendizaje asíncronos (en los que se utiliza videos, podcasts, lecturas y autoevaluaciones).\*Sesiones de resolución de problemas de forma individual y/o en grupo a través del análisis de casos que se desarrollaran tanto de forma presencial, como síncrona y asíncrona. En estas sesiones, además del material facilitado, se llevará a cabo búsqueda, consulta y tratamiento de información que sirva para el debate y la puesta en común de los participantes.\*Simulador Globus, actividad en grupo para la toma de decisiones en situaciones de simulación de la realidad realizadas tanto de forma síncrona como asíncrona. Asimismo, se aportará material específico de revistas especializadas

### **Actividades de Innovación Docente**

- Multimodalidad en asignaturas de marketing
- Gamificación en asignaturas de marketing
- Marketing y gestión de los servicios públicos y privados

### **Diversidad Funcional**

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

## **PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

**Sistemas de evaluación:**

**Pruebas orales/escritas Sí**

**Pruebas prácticas Sí**

**Realización de actividades prácticas Sí**

**Otros**

**Criterios:**

**Criterios**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

MÉTODO 1

- Prueba individual final escrita (60%). Presencial. (competencia C3)
- Simulador empresarial (35%). Modos presencial, síncrono y asíncrono. (competencia (C3)
- Participación activa presencial (5%). Modos presencial y síncrono. (competencia C3)

#### MÉTODO 2

- Prueba individual final escrita que constará de dos partes diferenciadas: preguntas sobre Teoría (80%) y preguntas sobre prácticas e informes (20%) . Presencial. (competencia C3)

#### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

La nota final de cada estudiante será la más alta de la obtenidas aplicando los siguientes métodos de cálculo:

#### MÉTODO 1

- Prueba individual final escrita (60%). Presencial. (competencia C3)
- Simulador empresarial (35%). Modos presencial, síncrono y asíncrono. (competencia (C3)
- Participación activa presencial (5%). Modos presencial y síncrono. (competencia C3)

#### MÉTODO 2

- Prueba individual final escrita que constará de dos partes diferenciadas: preguntas sobre Teoría (80%) y preguntas sobre prácticas e informes (20%) . Presencial. (competencia C3)

#### **EVALUACIÓN ÚNICA FINAL**

- Tanto en la convocatoria ordinaria como extraordinarias, Prueba individual final escrita que constará de dos partes diferenciadas: preguntas sobre Teoría (80%) y preguntas sobre prácticas e informes (20%) . Presencial. (competencia C3)

## RECURSOS

### **Bibliografía básica.**

Encarnación González Vázquez y Elisa Alen González.Casos de Dirección de Marketing.Pearson Educación..2005 -- Kotler, P. y Keller, L..Dirección de Marketing.Pearson Educación..2009 -- Kotler, P..Dirección de Marketing.Pearson Educación..2006

### **Bibliografía complementaria.**

Ignacio Cruz Roche.Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación.Pirámide..2014 -- Ana isabel Jiménez Zarco (coord.).Dirección de productos y marcas.UOC..2004 -- Ana isabel Jiménez Zarco e inmaculada Rodríguez Ardura (coords.).Comunicación e imagen corporativa.UOC..2011 -- Francisco Llamazares Redondo.Comunicación, Publicidad e Imagen. Planificación de campañas publicitarias con TOM Micro.ESIC..2017 -- Francisco Javier Pérez Latre.Planificación y gestión de medios publicitarios.Ariel..2000

### **Otros recursos.**

Sonia San Martín Gutierrez.Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos.ESIC. Libros profesionales de empresa..2008 -- Blanco, T. P., & Herrera, J. S..Nuevas tendencias en comunicación estratégica.ESIC..2014 Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección: [https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada70844212](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada70844212) <http://blogs.ua.es/alfredoazorin/>. Blog de Marketing y Neurociencia -- <http://www.actualidad-economica.com/>. Revista Actualidad Económica -- <http://www.aemark.es/>. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional -- <http://www.alimarket.es/>. Revista Alimarket -- <http://www.cadenaser.com/ser-consumidor/>. Revista Ser Consumidor -- <http://www.consumo-inc.es/>. Instituto Nacional de Consumo -- <http://www.emprendedores.es/>. Revista Emprendedores -- <http://www.foromarketing.com/>. Foro Marketing -- <http://www.ine.es/>. Instituto Nacional de Estadística -- <http://www.marketingdirecto.com/>. Portal Marketing directo -- <http://www.marketingnews.es/>. Marketing News -- <http://www.mercasa.es/publicaciones.Revista Distribución y Consumo> -- <http://www.puromarketing.com/>. Diario digital Puro Marketing -- <http://www.territoriocreativo.es/>. Blog Territorio Creativo