

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45606 DIRECCIÓN DE MARKETING II

Grupo 1

### Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

### Créditos ECTS

4,5

### Competencias que contribuye a desarrollar

Generales:

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

Específicas:

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo

de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

Transversales:

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

T9. Desarrollar una actitud favorable al espíritu emprendedor, el trabajo en ambientes multiculturales, la creatividad, la innovación comercial y la búsqueda de nuevos enfoques en la relación de las empresas con sus clientes.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

Aunque para cada uno de los bloques temáticos de la guía docente se hace explícita una lista más exhaustiva de los objetivos de aprendizaje concretos establecidos, a continuación se presenta una lista resumida con los objetivos más importantes de la asignatura. Al final del curso alumno debería:

- Saber definir un producto desde el punto de vista de las necesidades del comprador, las dimensiones de la cartera de productos, así como las decisiones que definen la política de productos, marcas, envases y etiquetas de la empresa.
- Comprender la noción de precio y de valor percibido, la relevancia que tiene el precio como variable de marketing, su papel en el proceso de decisión de compra, los factores condicionantes y los métodos de fijación y las estrategias y tácticas de precios más habituales.
- Entender el papel de la distribución comercial en la economía y en la empresa, las principales configuraciones de un canal y los tipos de intermediarios, los tipos de comercio electrónico y sus principales ventajas, así como las decisiones de marketing del detallista.
- Comprender la naturaleza de la comunicación de marketing, las claves para lograr una comunicación eficaz, los instrumentos de comunicación de los que dispone la empresa y las nuevas tendencias en comunicación comercial.
- Valorar la importancia de la planificación, la ejecución, el control y evaluación de las actividades de marketing, conocer los contenidos que debe tener un plan de marketing y las diferentes formas de organizar tales actividades.
- Ser capaz de analizar y enjuiciar de forma razonada una actuación comercial y la posición comercial de una empresa u organización y de redactar y presentar informes y propuestas en el ámbito de la dirección de marketing.
- Comprender las particularidades que la aplicación del marketing tiene en empresas de servicios e industriales y la contribución del marketing en contextos no empresariales.

- Conocer las últimas tendencias en el ámbito del marketing.

## Contenidos

### BLOQUE I: INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

- Tema 1. Decisiones sobre productos
- Tema 2. Decisiones sobre precios
- Tema 3. Decisiones sobre distribución comercial
- Tema 4. Decisiones sobre comunicación comercial

### BLOQUE II: MARKETING EN ÁREAS ESPECÍFICAS Y NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING

- Tema 5. Marketing en áreas específicas y nuevas tendencias en marketing

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En la impartición de la asignatura se combinan los siguientes métodos:

- Lección magistral participativa
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en proyectos (trabajos prácticos en equipo)

Como apoyo a las clases teóricas y prácticas, también se recurrirá al visionado de vídeos y la lectura de artículos, noticias o informes recomendados (en formato electrónico, a través de Internet o en papel). Asimismo, se organizarán tutorías grupales para orientar y supervisar el desarrollo del trabajo práctico de los distintos equipos y que suponen una actividad evaluable, y también se programarán otras actividades complementarias para el trabajo autónomo del alumno.

En la aplicación de las metodologías anteriores se buscará una participación activa del alumno y su involucración con el resto de los alumnos y con su proceso de aprendizaje.

## Criterios y sistemas de evaluación

El sistema de evaluación combina pruebas individuales y en equipo, así como presenciales y no presenciales. En la guía docente completa de la asignatura se detallan las características y criterios de evaluación de cada prueba, cuya repercusión en la nota final se desglosa en la siguiente tabla:

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO  
PESO EN LA NOTA FINAL  
OBSERVACIONES

Examen teórico/práctico escrito.

70%

Se exige una nota mínima de 4 sobre 10 para poder superar la asignatura.

Trabajo práctico en equipo (entregas parciales e informe final).

10%

Presentaciones y debates en el aula relacionados con los trabajos en equipo.

10%

Participación en otras actividades prácticas realizadas en el aula.

5%

Actividades no presenciales (a través del Campus Virtual de la UVa).

5%

La evaluación en la convocatoria extraordinaria de julio se hará sobre el 70% que corresponde al examen teórico/práctico escrito y se exigirá igualmente una nota mínima de 4 sobre 10. La nota en la convocatoria ordinaria del resto de pruebas de evaluación (trabajo práctico en equipo, presentaciones en el aula y otras actividades prácticas presenciales y no presenciales) se mantendrá para la convocatoria extraordinaria.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>). En el Campus Virtual también se plantean las actividades de evaluación no presenciales que se mencionan en el apartado de Criterios y Sistemas de Evaluación.

Los horarios de tutorías de los profesores están disponibles en la página web de la Facultad ([www.eco.uva.es](http://www.eco.uva.es)).

## Calendario y horario

Calendario:

### BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Bloque I – Instrumentos de actuación comercial

4

Semanas 1 a la 12

Bloque II – Marketing en áreas específicas y nuevas tendencias en marketing

0,5

Semanas 13 a la 15

Horario:

L

M

X

J

V

Semanas 1 a la 8

10-11h.

10-11h.

10-11h.

10-11h.

Semanas 9 a la 15

13-14h.

-

13-14h.

-

-

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

27

Estudio y trabajo autónomo individual

47,5

Clases prácticas de aula y tutorías grupales

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Evaluación

3

Total presencial

45

Total no presencial

67,5

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Javier Rodríguez Pinto (javierrp@eco.uva.es; Tfno.: 983-184569; Despacho 152).

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor Contratado Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora se desarrolla en los ámbitos de la estrategia de innovación y lanzamiento de nuevos productos, la dirección de marcas, la adopción de nuevas tecnologías, el marketing online y la gestión de reclamaciones y quejas. Sobre estos temas ha participado en diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es coautor de numerosos artículos publicados en prestigiosas revistas científicas de

---

ámbito nacional e internacional.

---

Idioma en que se imparte

Castellano

---