



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: Dirección de Marketing y gestión comercial

Título: Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas

Materia: Dirección y gestión de empresas

Créditos: 6 ECTS

Índice

1. Organización general	3
1.1. Datos de la asignatura	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	4
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	6
4. Actividades formativas	6
5. Evaluación.....	7
5.1. Sistema de evaluación.....	7
5.2. Sistema de calificación	7
6. Bibliografía.....	8
6.1. Bibliografía de referencia	8

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MATERIA	<i>Dirección y gestión de empresas</i>
ASIGNATURA	Dirección de Marketing y gestión comercial 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesores	<p>Dr. Javier Casanoves Boix <i>jcasanoves@universidadviu.com</i></p> <p>Dra. Beatriz Irún Molina <i>beatriz.irun@campusviu.es</i></p>
-------------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

Esta asignatura dota al estudiante de conocimientos sobre las claves de la dirección de marketing. En concreto, el estudiante estudia la gestión estratégica del marketing y de las 4P del Marketing Mix (Producto, Precio, Publicidad y Promoción), además de desarrollar estrategias para la dirección y control de la fuerza de ventas de una organización empresarial. Junto a ello, se realiza un análisis de la investigación de mercados, del comportamiento de compra del consumidor, en base a la captación y retención de clientes, así como las comunicaciones integradas de marketing.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG5 - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE3 - Procesar, analizar e interpretar datos de procesos, clientes, productos, u otros, mediante técnicas estadísticas multivariantes tanto de dependencia como de interdependencia.

CE9 - Analizar el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, mediante el análisis y la aplicación de técnicas, metodologías y herramientas para el diseño de un plan de marketing.

CE13 - Desarrollar estrategias para la dirección y control de la fuerza de ventas de una organización empresarial

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA-1 Identificar las políticas de marketing de producto, precio, distribución, comunicación y comercialización de una empresa.

RA-2 Realizar una investigación de mercado aplicando las técnicas explicadas.

RA-3 Identificar las diferentes estrategias de marketing.

RA-4 Crear una estrategia de marketing para una empresa.

RA-5 Diseñar la estructura de la fuerza de ventas de una organización.

2. Contenidos/temario

- Investigación de mercados. Análisis del entorno interno y externo
- Comportamiento del consumidor
- Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas
- Marketing estratégico: Segmentación, targeting y posicionamiento
- Marketing relacional y digital
- Estrategias de comunicación y lanzamiento de productos y promoción
- Dirección y control de equipos de ventas y evaluación de los equipos comerciales

- Estrategia de distribución

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

- Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas
- Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.
- Resolución de problemas y análisis de casos.
- Tutorías y seguimiento
- Realización de trabajos grupales o individuales
- Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Evaluación Continua	60%
Evaluación Final	40 %

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado

Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso
-------------------	----------	----------

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

- Más-Tur, A. (2016). Dirección de Marketing. Ed. VIU.
- Esteban, A. y Mondéjar, J.A. (2016). Fundamentos de Marketing. ESIC Ed.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P&Amstrong, G. (2008) Principios de Marketing. Ed. Pearson Education
- Santesmases-Mestre, M. (2004). Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.