

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Dirección de Marketing
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Ingeniería de Organización, Dirección de Proyectos y Empresas
<b>Escuela/ Facultad</b>	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	3 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial / Online
<b>Semestre</b>	Segundo trimestre
<b>Curso académico</b>	2020/2021
<b>Docente coordinador</b>	Ángeles García Molero

## 2. PRESENTACIÓN

Dirección de Marketing es una materia obligatoria dentro del Máster Universitario en Ingeniería de Organización, Dirección de Proyectos y Empresas, con un valor de 3 créditos ECTS.

En esta asignatura, los alumnos conocerán el valor que los departamentos de marketing y comunicación aportan a las organizaciones, en muchas de las cuales se han convertido en su motor de transformación. Sea cual sea el ámbito de desarrollo profesional, hoy en día es fundamental conocer el cliente y el mercado al que nos dirigimos, así como los canales y herramientas que el marketing digital nos ofrece para conseguirlo. El alumno también conocerá las herramientas que existen para atraer y fidelizar a esos clientes, así como las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El marketing y la comunicación se sitúa en el corazón de las organizaciones, donde se define la misión y la visión, la identidad corporativa, el propósito de la marca, la relación con los clientes, con los empleados y con los medios de comunicación. Es un área transversal que, con la tecnología y el auge del marketing digital, está siendo el motor de transformación de las grandes compañías.

Durante este módulo, analizaremos las estrategias de marketing más novedosas, las herramientas tecnológicas más avanzadas para conocer a los clientes, la publicidad programática, qué es realmente el marketing social, cómo se construye una marca, qué es la comunicación corporativa o cómo crear orgullo de pertenencia en las organizaciones a través de la comunicación.

Los objetivos de aprendizaje son:

- Comprender el papel de la función de marketing y comunicación dentro de la empresa.
- Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
- Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- Determinar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

- Estrategias de marketing novedosas y de gran impacto.
- Marketing social: definición y casos prácticos
- El valor de la marca
- La comunicación corporativa: papel de los medios de comunicación en nuestra estrategia de posicionamiento
- Employer branding: cómo atraer y retener el talento a través de la comunicación
- La nueva publicidad del inbound marketing a la personalización pasando por la publicidad programática y la explotación eficiente de los datos.

### **3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

#### **Competencias básicas:**

- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

#### **Competencias transversales:**

- CT2: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT9: Habilidades en las relaciones interpersonales: Capacidad de relacionarse positivamente con otras personas por medios verbales y no verbales, a través de la comunicación asertiva, entendiéndose por ésta, la capacidad para expresar o transmitir lo que se quiere, lo que se piensa o se siente sin incomodar, agredir o herir los sentimientos de la otra persona.
- CT11: Planificación y gestión del tiempo: Capacidad para establecer unos objetivos y elegir los medios para alcanzar dichos objetivos usando el tiempo y los recursos de una forma efectiva.
- CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT15: Responsabilidad: Capacidad para cumplir los compromisos que alcanza la persona consigo mismo y con los demás a la hora de realizar una tarea y tratar de alcanzar un conjunto de objetivos dentro del proceso de aprendizaje. Capacidad existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

**Competencias específicas:**

- CE2: Conocimiento avanzado de herramientas que permitan la generación de ideas disruptivas e hipótesis de negocio que sean viables y tengan aceptación en el mercado.
- CE7: Capacidad para diseñar criterios de priorización de iniciativas a partir de la estrategia empresarial que permitan el correcto gobierno del cambio en la organización.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CT9, CT11, CT12, CT13, CT14, CT17, CE2	<b>RA1.</b> Conocer nuevas estrategias de comercialización de productos y servicios alineadas con la sociedad del siglo XXI.
CB4, CB5, CT2, CT6, CT9, CT11, CT12, CT13, CT14, CE2, CE7	<b>RA2.</b> Conocer mecanismos de financiación de proyectos más allá de la reserva de presupuestos tradicional.
CB3, CB5, CT2, CT6, CT13, CT14, CT15, CT17, CE7	<b>RA3.</b> Conocer e interpretar las líneas sobre las que se asienta la Dirección Financiera, el Control de la gestión, costes y balances.

## 4. CONTENIDOS

### 1. Generación de demanda

- Teoría general de marketing:
  - Definición
  - Estrategias de marketing
  - Cadena de Valor del marketing
  - Los objetivos del marketing
  - Historia
- Marca
  - El Valor de la Marca
  - Propuesta de Valor
  - Como crear un propósito
- El briefing (como elaborar un briefing adecuado)
- La agencia de marketing
- Los conceptos creativos
  - Porqué son necesarios
  - Ejemplos de conceptos
  - Responsabilidad y Autocontrol
  - Caso práctico de creatividad
- Medios de Comunicación.
  - Clasificación de las comunicaciones
  - Medios Pagados

- Medios ganados
  - Medios propios
  - Comunicación y producción (el mix adecuado)
- 2. El nuevo entorno**
  - Marketing digital
  - Nuevo paradigma. Qué cosas cambian
  - Tecnología
  - Oportunidad
  - La publicidad en los medios digitales
- 3. Estrategia y planificación**
  - Planificación de una campaña de marketing.
  - Fijación de objetivos
  - Gestión presupuestos
  - Los pasos que tenemos que tener en cuenta: El objetivo, nuestros canales, la generación de tráfico, la conversión, la medición y la postventa.
  - Caso práctico elaboración plan de lanzamiento de una campaña
- 4. Métricas**
  - Elaboración de un dashboard
  - Elección de KPIs
  - Forecasting
  - Performance metrics
  - Tracking
  - Principales herramientas
  - Uso práctico de Google Analytics
- 5. Buscadores**
  - Teoría de los buscadores
  - Introducción al SEO
  - Introducción al SEM
  - Relación SEO-SEM
  - Caso práctico de uso de Google Adwords
- 6. Conversión de tráfico en venta**
  - CX
  - UX
  - Conversión de leads en venta
  - Inbound marketing
  - Herramientas del mercado
- 7. La importancia de los datos**
  - Fuentes

- Utilización de la información
- Generación de insights

#### **8. BIG DATA aplicado al marketing**

- Teoría
- Principales actores del mercado
- Caso práctico de algoritmos

#### **9. Tendencias**

- Email Marketing
- Viralidad
- RRSS aplicadas al marketing

## **5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- MD1: Método del Caso
- MD2: Aprendizaje Cooperativo
- MD3: Aprendizaje Basado en Problemas
- MD4: Aprendizaje Basado en Proyectos
- MD5: Clase Magistral

(En el cronograma se detallan las sesiones y tipología de enseñanza aprendizaje).

## **6. ACTIVIDADES FORMATIVAS**

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### **Modalidad presencial:**

<b>Actividad formativa</b>	<b>Número de horas</b>
Lecciones magistrales	25
Análisis de casos	10
Debates y coloquios	10
Actividades participativas grupales	15
Tutoría	5
Trabajo autónomo	10
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
Lecturas temas contenido	25
Análisis de casos	10
Actividades participativas grupales vía web conference	20
Tutoría virtual	5
Trabajo autónomo	15
<b>Total</b>	<b>75</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial:**

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Casos prácticos	40%
Participación y desempeño	10%

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Proyectos	30%
Observación y desempeño	5%
Caso/problema	20%
Debate	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

En la modalidad presencial, se requiere una asistencia igual o superior al 80 por ciento.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Actividades evaluables	Fecha	Peso Evaluación
Actividad 1. Casos prácticos	Sesión 2 y 3	25% & 25%
Actividad 2. Prueba escrita	Sesión 5	50%

### Modalidad online:

Actividades evaluables	Fecha	Peso Evaluación
Adaptación al entorno de marketing	Final Unidad Aprendizaje 2	20%
Segmentación de mercado	Final Unidad Aprendizaje 3	20%
Análisis de la comunicación	Final Unidad Aprendizaje 6	20%
Examen presencial en sede	Final segundo trimestre	40%

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía común para todas las Unidades de Aprendizaje.

- Baena, V. (2009). Marketing Directo. Un enfoque práctico. Sevilla: Editorial Wanceulen.

- Baena, V. (2011). Fundamentos del Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo. Barcelona: UOC.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). Estrategia de marketing. México: Editorial Thomson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J. y Wong, V. (2000). Introducción al marketing. Madrid: Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P., Kevin Keller, L., y Brady, M. (2012). Marketing Management. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). Marketing. México: Editorial Thomson. Guía de aprendizaje Dirección de marketing
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Santesmases, M. (1999). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Editorial Pirámide.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.

## **10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.