

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección de Marketing
Titulación	Máster Universitario en Ingeniería de Organización, Dirección de Proyectos y Empresas
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño
Curso	Primero
ECTS	3 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial/Online
Semestre	Segundo trimestre
Curso académico	2024/25
Docente coordinador	PRESENCIAL: Ángeles García Molero ON LINE: Jose Manuel del Pino / Marta Dampierre
Docente	PRESENCIAL: Ángeles García Molero ON LINE: Leila Bardasuc

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	RA1. Conocer nuevas estrategias de posicionamiento de marca, comercialización de productos y servicios alineadas con la sociedad del siglo XXI.
CB4, CB5, CT2, CT6, CT9, CT11, CT12, CT13, CT14, CE2, CE7	RA2. Conocer la planificación y gestión de proyectos, a través de un Plan de Marketing integral desde la estrategia y definición a su implantación y seguimiento.
CB3, CB5, CT2, CT6, CT13, CT14, CT15, CT17, CE7	RA3. Conocer e interpretar el comportamiento de los clientes, del mercado y su impacto en la estrategia de la organización.

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 Proyectos
- MD4: Aprendizaje Basado en Clases Magistrales

(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:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	25
Análisis de casos	10
Debates y coloquios	10
Actividades participativas grupales	15
Tutoría	5

Trabajo autónomo	10
TOTAL	75

Modalidad ON LINE

Actividad formativa	Número de horas
Lecturas temas contenido	55
Análisis de casos	30
Debates y coloquios/Seminarios	30
Exposición oral	20
Informes escritos	20
Investigaciones y proyectos	30
Evaluación formativa	5
Tutoría virtual	5
Trabajo autónomo	30
Total	225

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 On line

Sistema de evaluación	Peso
Actividades aplicativas	40%
Prueba de evaluación	60%

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

Modalidad presencial:

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 actividades.

Modalidad On Line:

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, de las actividades y la prueba final.

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

7.2. Convocatoria extraordinaria

Modalidad presencial:

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.

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.

Fecha: 21 febrero

Modalidad On Line:

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

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la **prueba presencial en la sede correspondiente**, en las fechas propuestas por la universidad que abarcará el 100% 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.

8. CRONOGRAMA

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

Modalidad presencial:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Caso práctico	Sesión 5
Actividad 2. Prueba escrita	Sesión 5

Modalidad On Line

Actividades evaluables	Fecha
Actividades aplicativas: Resolución de casos en Grupo	Primer semestre
Prueba escrita	Según sedes

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- 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

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

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.