



**Nebrija**  
*Universidad*

# Grado en Publicidad y Turismo

PUB114 DIRECCIÓN DE MARKETING

**Asignatura: PUB114 Dirección de Marketing**

**Formación: Optativa**

**Créditos ECTS: 6**

**Curso: 3º**

**Semestre: 1º**

**Profesora: Dña. María Pastor Caballero**

**Curso académico: 2011-2012**

**Grupo 3PU 3PUTU**

## 1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

## 2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

El propósito de la asignatura es familiarizar al alumno con los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica del sistema de marketing aplicados a la comunicación por objetivos comerciales con especial énfasis en los procesos de comunicación de productos y marcas y sus técnicas específicas.

Se dedicará especial atención al Plan de Marketing, su realización, ejecución, control e implicaciones dentro de un marco de análisis del mercado, del consumidor y de las políticas de posicionamiento y segmentación del mercado, procedimientos de análisis y medición de la eficacia de medidas relativas a producto, distribución, precio y comunicación.

Se pretende ofrecer una visión de conjunto de la función comercial y de comunicación de la empresa y su ámbito de actuación.

## 3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### **Competencias:**

- Conocer y comprender los procesos de segmentación, de posicionamiento y análisis de la eficacia de las campañas persuasivas.

### **Resultados de aprendizaje:**

- Comprensión de los conceptos fundamentales de la dirección de marketing.

- Diseño de un plan de marketing.

#### 4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral impartida por el profesor. Los alumnos prepararán los temas utilizando las fuentes bibliográficas recomendadas en cada sesión.

Práctica: 1,8 ECTS (30%). Las clases prácticas estarán basadas en la presentación de trabajos realizados de forma individual o en grupo. Los alumnos deberán preparar los casos por escrito y presentarlos de forma oral. A final de curso deberán estar listos para la presentación y posterior defensa de un Plan de Marketing estratégico.

Trabajo personal del alumno: 2,1 ECTS (35%). El alumno preparará distintos casos usando y manejando las fuentes bibliográficas propuestas por el profesor. Se potenciará el uso de fuentes alternativas a las propuestas de forma que el alumno sea capaz de funcionar de forma autónoma similar al entorno de la empresa real. El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos.

Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10%). Tutorías individuales y/o conjuntas donde se supervisarán y aclararán dudas sobre los trabajos a realizar por los alumnos tanto de casos discutidos en clase como para la preparación del Plan de Marketing final.

Evaluación: 0,6 ECTS (10%).

#### 5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

##### 5.1. Convocatoria Ordinaria

5.1.1 Asistencia y participación en la clase	10%
5.1.2. Actividades académicas dirigidas	25 %
5.1.3. Prueba parcial	15%
5.1.4. Prueba final	50 %

##### 5.2. Convocatoria Extraordinaria:

- 5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.
- 5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 25%.
- 5.2.3. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.
- 5.2.4. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria

### 5.3. Restricciones

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

#### Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia.

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica:

PHILIP KOTLER y KEVIN L. KELLER, *Dirección de Marketing*, 12ª edición, Pearson Educación S.A., Madrid, 2006

LAMBIN, J.J., *Marketing Estratégico*, Editorial Mc Graw- Hill, Madrid, 1996

NOTAS TÉCNICAS PROFESOR

#### Bibliografía complementaria:

CRAVENS, W. D.: *Strategic Marketing*, 6<sup>th</sup> Ed. Irwin McGraw Hill, 2000.

DAVID AAKER, *Construir marcas poderosas* Ed. Gestión 2000, 2001.

CHRIS FILL, *Marketing Communications*. Ed. Prentice Hall, 1999

JUAN RAMÓN PLANA y ELENA PÉREZ DEL MONTE: *El auténtico Marketing de Sentimientos*, Editorial Colección Comunicación y Marketing.

MIGUEL SANTESMASES, *Marketing, conceptos y estrategias*, 4ª edición. Ed. Pirámide, Madrid, 1999.

SEMMENIK, R.J., *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ed. Thompson learning, 2002.

ENRIQUE ZORITA: *Marketing Promocional*, Editorial ESIC.

ARTHUR M. HUGHES: *Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer Based M*, Editorial McGraw-Hill Trade

JOSEP ALET: *Marketing Relacional*, Editorial Gestión 2000.

SANTIAGO RODRÍGUEZ: *Creatividad en Marketing Directo*, Editorial Deusto.

DRAYTON BIRD: *Marketing Directo con Sentido Común*, Editorial.

ISIDRO LASO BALLESTEROS y JULIÁN BRIZ ESCRIBANO: *Internet y Comercio Electrónico*, Editorial Mundi-prensa libros.

MANUEL ARTAL CASTELLS, *Organización, Dirección y Control de Ventas*. Ed. ESIC. Madrid, 1995

REVISTAS PROFESIONALES: *Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista*

## **7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR**

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Doctoranda en Economía Internacional. Inicia su actividad profesional en el departamento de Marketing de Procter & Gamble España como encargada de Marcas de Gran Consumo y Farmacia así como de lanzamientos de nuevos productos. Trabaja asimismo como Coordinadora para Iberia del área de Oral Care. Actualmente es Directora de Marketing de Oletemas.com, empresa dedicada a la creación y venta de productos de Internet y Socio fundador de Insólita, empresa dedicada al Instore and Trade Marketing. Desde 1999 imparte clase en Licenciatura, Grado y Master MBA Executive de la Universidad Antonio de Nebrija centrándose en las asignaturas de Investigación de Mercados, Ventas, Marketing y Marketing Directo.

## **8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR**

Campus de la Berzosa. Previa petición de cita en la Secretaría de la Facultad.  
E-mail de la profesora: [mpastor@nebrija.es](mailto:mpastor@nebrija.es)

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

## 9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

**GRADO: PUBLICIDAD**  
**ASIGNATURA: DIRECCIÓN DE MARKETING**  
**CURSO: 3º**  
**SEMESTRE: 1º**  
**CRÉDITOS ECTS: 6**  
**GRUPO: 3PU 3PUTU**

Semanas	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio y Trabajo Max. 7 horas semanales como media
1	1 L-19-9	Presentación curso. Introducción a la dirección de Marketing. Fundamentos y definición. Conceptos básicos.	Análisis y comentario al programa y bibliografía.	1hr30	
1	2 X-21-9	La gestión de Marketing. Instrumentos del Marketing. Planificación de Marketing.	Presentación de objetivo y estrategia de una campaña de marketing a elegir (individual)	1hr30	
1	3 V-23-9	Naturaleza y contenido del Plan de Marketing Estratégico. Relación Plan de Marketing / Modelo de Negocio.	Formación de grupos y selección de empresa para el plan de marketing final. Esquema básico del trabajo con presentación de bibliografía (trabajo de grupo)	1hr30	
2	4 L-26-9	Fijación de objetivos estratégicos		1hr30	
2	5 X-28-9	Selección y fijación de estrategias de crecimiento en el mercado.		1hr30	
3	6 L-3-10	Mercado: selección del público objetivo a largo plazo, segmentación, nichos y micro segmentación.	Análisis DAFO de la empresa elegida (trabajo de grupo)	1hr30	
3	7 X-5-10	Exposiciones orales. Viernes 7 octubre 2011		1hr30	
3	8 V-7-10	Sistemas de información e investigación de mercados.	Desarrollo plan de investigación de mercado de una empresa seleccionada por el alumno y distinta a la elegida para el plan de marketing. (individual)	1hr30	
4	9 L-10-10	Técnicas de recogida de información aplicadas a producto y distribución.		1hr30	
5	10 L-17-10	Técnicas de recogida de información aplicadas a comunicación y precio.		Desarrollo esquemático del plan de investigación de la empresa elegida para el Plan de Marketing final (trabajo de grupo)	
5	11 X-19-10	Decisiones estratégicas de producto.	Preparación prueba parcial	1hr30	
5	12 V-21-10	Producto. Diseño y desarrollo de nuevos productos. Nuevos mercados.		1hr30	
6	13 L-24-10	<b>EXAMEN PARCIAL</b> <b>Miércoles 26 octubre 2011</b>	Desarrollo estratégico de producto o plan de marketing final (trabajo de grupo)	1hr30	
6	14 X-26-10	Exposiciones orales.		1hr30	
7	15 X-2-11	Decisiones estratégicas de precio. Posicionamiento y valoración.		1hr30	
8	16 L-7-11	Precio. Métodos de fijación de precios y estrategias.	Fijación estratégica de precios para Plan de marketing Final. Análisis de la competencia. (trabajo de grupo)	1hr30	

9	17 L-14-11	Distribución. Conceptos y tipos. Factores condicionantes y estrategias.		1hr30	
9	18 X-16-11	Distribución. Merchandising y punto de venta.	Presentación Plan de Precios y Distribución para el Plan de Marketing Final (Individual)	1hr30	
10	19 L-21-11	Nuevas formas de distribución. Internet marketing		1hr30	
10	20 X-23-11	Decisiones estratégicas de comunicación. Fijación de objetivos a medio y largo plazo.	Preparación del Argumentario de Defensa del plan de precios y distribución	1hr30	
11	21 L-28-11	Comunicación Técnicas <i>Below the Line</i> . Promoción. RRPP. Patrocinio.		1hr30	
11	22 X-30-11	Comunicación. Creando ilusiones con la Publicidad.	Análisis estratégico de comunicación en el mercado español. (individual)	1hr30	
12	23 X-7-12	Comunicación. Nuevas formas de comunicación: Marketing directo	Defensa oral del análisis estratégico de comunicación. (individual)	1hr30	
13	24 L-12-12	Comunicación. Nuevas formas de comunicación: Marketing redes sociales	Presentación Plan de Comunicación para el Plan de Marketing Final (Trabajo de grupo) (I)	1h30	
13	25 X-14-12	Planificación Plan de Marketing a largo plazo. Coordinación con marketing operativo.	Presentación Plan de RRPP para el Plan de Marketing Final (Trabajo de grupo) (II)	1hr30	
14	26 L-19-12	Plan de Marketing: Exposiciones orales por grupos		1hr30	
14	27 X-21-12	Plan de Marketing: Exposiciones orales por grupos	Defensa parcial del Plan de Marketing Final (I) (individual)	1hr30	
15	28 L-9-1	Plan de Marketing Final: Exposiciones orales por grupos	Defensa parcial del Plan de Marketing Final (II) (Individual)	1hr30	
15	29 X-11-1	Exposiciones orales por grupos: Plan de Marketing Final	Defensa total del Plan de Marketing Final (I) (Grupo)	1hr30	
16 a 17		<b>Evaluación Final Ordinaria</b>		3hr	
18 a 19		<b>Evaluación Final Extraordinaria</b>		3hr	
1 a 19		<b>Tutorías</b>		15hr	
TOTAL					<b>150 horas</b>