

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Dirección de Marketing I y II
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 2º y 3er
- **Créditos:** 8 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 40 horas (dentro del aula)
160 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Carlos Jordana
- **Datos de contacto:** cjordana@merk2.com
- **Profesor de la asignatura:** Carlos Jordana y Manel Guerris
- **Datos de contacto:** cjordana@merk2.com, manuel.guerris@upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

Asignaturas que conforman la materia:

Dirección de Marketing I: Proporciona una visión completa y profunda del Marketing, orientado a la mejora de competencias para comprender mercados y tomar decisiones acertadas: segmentación de mercados, lanzamiento de nuevos productos, marketing de intangibles y política de ventas.

- Investigación de mercados y posicionamiento de producto. Políticas de producto, gestión de línea de productos y estrategias de marca. Políticas de precios. Metodologías de fijación de precios. Estrategias de comunicación. Promociones de ventas y estrategias de distribución.

4 ECTS (ver temporalización en el calendario)

Dirección de Marketing II: En la segunda parte de la materia, se centra en la formulación de estrategias de marketing orientada en mercados de consumo, industriales y de servicio.

- Estrategia comercial en el lanzamiento de nuevos productos. Segmentación de Mercados, concepto de producto y público objetivo. Marketing de los intangibles. Política de ventas.

4 ECTS (ver temporalización en el calendario)

La calificación se efectúa de acuerdo con la escala establecida en la legislación vigente, siendo la media aritmética de las asignaturas Dirección de Marketing I y Dirección de Marketing II

En caso de no superación de alguna de las asignaturas de la materia, la tarea compensatoria se referirá únicamente a la asignatura no superada.

La calificación se efectúa de acuerdo con la escala establecida en la legislación vigente, siendo la media aritmética de las asignaturas Dirección de Marketing I y Dirección de Marketing II

En caso de no superación de alguna de las asignaturas de la materia, la tarea compensatoria se referirá únicamente a la asignatura no superada.

Competencias a adquirir

CE4. Analizar sectores o industrias y evaluar su rentabilidad potencial

CE10. Interrelacionar la estrategia empresarial con todos los aspectos vinculados a ella como los recursos humanos, la orientación al cliente y la organización y operación de las TIC

Resultados de aprendizaje

RA4

- Detectar oportunidades o nichos de mercado en sectores emergentes.
- Comprende el entorno en el que la empresa se desarrolla, dentro de la gestión estratégica de la marca
- Es capaz de aplicar los conceptos de segmentación y de posicionamiento objetivo

RA10

- Alinear los intereses de cada uno de los departamentos con la estrategia empresarial.
- Entender el modelo de gestión por competencias

Conoce la problemática de la gestión de los sistemas de información y las tecnologías y comunicación aplicada a la gestión empresarial.

Metodología docente

- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Discusión sobre las sesiones

Evaluación

EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Dirección de Marketing I/ Dirección de marketing II		
- Participación activa en clase (40%)	35%	50%
- Presentación de casos (10%)	5%	15%

- Examen Final (50%)	40%	60
TOTAL	80%	125%

*antes del inicio del curso se detallará en e-Campus el sistema de evaluación concreto para este curso, dentro de los parámetros aquí indicados

Actividades formativas

Tipología actividad	Horas	Presencialidad
• Clases magistrales	20	100
• Análisis y resolución de casos prácticos (trabajo individual o en grupo) (50%)	20	100
• Visualización de vídeos	10	0
• Lectura de materiales y artículos	43	
• Preparación de casos y ejercicios	64	
• Trabajo individual o en grupo	43	
TOTAL	200	

CONTENIDO

Sesión	Tema
1	Dirección de Marketing I
2	Dirección de Marketing II

3. PROFESORADO

- **Manel Guerris:**

Ingeniero Industrial, Universidad Politécnica de Catalunya
Master of Economy and Management Research, Business Administration and Management, General, IQS

- **Carlos Jordana:**

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Master en Dirección de Empresas de Servicios. EADA

Administración y Gestión de Empresas. ESADE

Socio Director MERK2

4. BIBLIOGRAFIA (recomendada)

Dirección de marketing. Philip Kotler. 14 Edición (2012) Ed. Prentice hall