



## 1. Identificación

### 1.1. De la Asignatura

<b>Curso Académico</b>	2016/2017
<b>Titulación</b>	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS y PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES DE GRADO EN ADE Y GRADO EN DERECHO
<b>Nombre de la Asignatura</b>	DIRECCIÓN DE MARKETING II
<b>Código</b>	2371
<b>Curso</b>	TERCERO y TERCERO(IC)
<b>Carácter</b>	OBLIGATORIA
<b>N.º Grupos</b>	7
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Estimación del volumen de trabajo del alumno</b>	150
<b>Organización Temporal/Temporalidad</b>	2º Cuatrimestre y 2º Cuatrimestre(IC)
<b>Idiomas en que se imparte</b>	INGLÉS : Grupo 2 ESPAÑOL : Grupo 1,3,4,5,6,7(IC)
<b>Tipo de Enseñanza</b>	Presencial

### 1.2. Del profesorado: Equipo Docente

<b>Coordinación de la asignatura</b> SERGIO MANUEL ROMAN NICOLAS Grupo: 3	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	<b>Categoría</b>	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD
	<b>Correo</b>	sroman@um.es
	<b>Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	sroman@um.es Tutoría Electrónica: Sí



	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>
		Primer Cuatrimestre	Jueves	10:00- 13:00	868887891, Facultad de Economía y Empresa
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	09:45- 11:00	868887891, Facultad de Economía y Empresa
		Segundo Cuatrimestre	Martes	09:45- 11:30	868887891, Facultad de Economía y Empresa
SALVADOR RUIZ DE MAYA Grupo: 2	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD			
	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	salvruiz@um.es Tutoría Electrónica: NO			
	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>
		Anual	Lunes	09:00- 11:00	868883802, Facultad de Economía y Empresa
		Anual	Miércoles	09:00- 13:00	868883802, Facultad de Economía y Empresa



PEDRO FENOLLAR  QUEREDA  Grupo: 4	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)			
	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	fenollar@um.es  Tutoría Electrónica: Sí			
	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	09:00- 10:30	868887878, Facultad de Economía y Empresa
	Segundo Cuatrimestre	Viernes	09:30- 11:00	868887878, Facultad de Economía y Empresa	
MARIA SICILIA  PIÑERO  Grupo: 2	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD			
	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	sicilia@um.es  www.um.es/marketing  Tutoría Electrónica: NO			



	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>	<b>Observaciones</b>
		Anual	Lunes	09:00- 11:00	868887898, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D4/07
		Anual	Lunes	13:00- 14:30	868887898, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D4/07
		Anual	Miércoles	11:30- 14:00	868887898, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D4/07
ALFONSO GAMBIN	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
REDONDO	<b>Categoría</b>	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
Grupo: 7	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	gambin@um.es Tutoría Electrónica: NO				
	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>	
		Anual	Jueves	18:00- 21:00	868887881, Facultad de Economía y Empresa	
		Anual	Viernes	18:00- 21:00	868887881, Facultad de Economía y Empresa	



PEDRO ALEJANDRO GUERRERO MOMPEAN Grupo: 6	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	pedroguerrero@um.es Tutoría Electrónica: NO			
	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>
		Anual	Jueves	16:00- 21:00	868887881, Facultad de Economía y Empresa
BARBARA HERNANDEZ ROMERO Grupo: 1	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	barbarah@um.es www.barbarahernandez.es Tutoría Electrónica: SÍ			
	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>
		Anual	Viernes	11:30- 14:30	868887896, Facultad de Economía y Empresa
JUAN LUIS NAVARRO LOZANO Grupo: 6	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	juanlnav@um.es Tutoría Electrónica: SÍ			



	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>
		Primer Cuatrimestre	Lunes	15:00- 17:00	868887837, Facultad de Economía y Empresa
		Primer Cuatrimestre	Lunes	20:00- 20:30	868887837, Facultad de Economía y Empresa
		Segundo Cuatrimestre	Martes	16:30- 17:00	868887837, Facultad de Economía y Empresa
		Segundo Cuatrimestre	Jueves	17:00- 18:00	868887837, Facultad de Economía y Empresa
MARIA ROCIO RODRIGUEZ HERRERA Grupo: 5	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	<b>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	rrodriguez@um.es Tutoría Electrónica: Sí			



	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Lunes	16:00- 16:30	868883805, Facultad de Economía y Empresa	
		Anual	Lunes	18:00- 19:30	868883805, Facultad de Economía y Empresa	
		Anual	Viernes	17:00- 18:00	868883805, Facultad de Economía y Empresa	null

## 2. Presentación

La asignatura de Dirección de Marketing II es obligatoria de 6 créditos y se imparte en el segundo cuatrimestre de tercer curso de Grado en ADE. En el primer cuatrimestre se imparte Dirección de Marketing I, y ambas asignaturas conforman la materia de Dirección de Marketing. Esta materia constituye un bloque conjunto de presentación y análisis de las decisiones de marketing y comerciales en la empresa.

Esta asignatura de Dirección de Marketing II aporta conocimientos fundamentales sobre las decisiones que se tienen que tomar en la empresa acerca de comunicación comercial (primer bloque) y dirección del equipo de ventas (segundo bloque de la asignatura).

En la empresa se deben tomar a diario decisiones sobre diferentes aspectos relacionados con el marketing y la actividad comercial. En esta asignatura, de forma específica, se prepara al estudiante para que sea capaz de tomar las decisiones más adecuadas para conseguir los objetivos de marketing, sobre la base de la información y los recursos con los que se dispone en cada situación. En la asignatura que se cursa en el anterior cuatrimestre, Dirección de Marketing I se estudia la toma de decisiones sobre producto, precio y distribución. Con la comunicación y la dirección del equipo de ventas se completan las tradicionales "4ps" de marketing en la toma de decisiones comerciales.



Es importante recordar y actualizar todo lo estudiado en la asignatura de "Introducción al Marketing" y en la "Dirección de Marketing I" relacionado con mercados, consumidor, segmentación y posicionamiento, producto, precio y distribución, ya que es la base inicial para comenzar a comprender los fenómenos relacionados con las decisiones comerciales de comunicación que se analizan en primer lugar en esta asignatura.

### 3. Condiciones de acceso a la asignatura

#### 3.1 Incompatibilidades

#### 3.2 Recomendaciones

Es necesario que los alumnos hayan aprobado previamente la asignatura Introducción al Marketing

### 4. Competencias

#### 4.1 Competencias Básicas

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 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 hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### 4.2 Competencias de la titulación

- CG4 - Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional en el ámbito de la economía y la empresa
- CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del ámbito de la economía y la empresa u otros distintos
- CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis
- CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
- CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas



- CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones
- CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica
- CE3 - Conocer la teoría básica de la empresa, su organización y áreas funcionales
- CE9 - Poseer conocimientos de dirección e investigación comercial
- CE14 - Ser capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- CE16 - Ser capaz de emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

#### 4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Conocer las principales decisiones de comunicación comercial y sus consecuencias
- Competencia 2. Desarrollar la capacidad de elaborar propuestas de comunicación comercial en la empresa
- Competencia 3. Desarrollar la capacidad de llevar a cabo la dirección de marketing integrada en la empresa

### 5. Contenidos

#### **TEMA 1. La coordinación del marketing mix y la comunicación de marketing integral**

1. El mix de marketing. Necesidad de coordinación
2. Comunicación de marketing integral
3. Presupuesto de plan de comunicación integral
4. Evaluación de un programa de comunicación integral

#### **TEMA 2. La publicidad**

1. Concepto de publicidad y principales decisiones en publicidad
2. La agencia de publicidad y el briefing
3. Desarrollo de una campaña publicitaria. Estrategia creativa y creación del mensaje
4. Selección de medios, soportes y formatos publicitarios
5. Planificación de medios

#### **TEMA 3. La promoción de ventas**

1. Definición y objetivos de la promoción de ventas
2. Principales herramientas de promoción de ventas
  - 2.1. Promociones del fabricante dirigidas al distribuidor
  - 2.2. Promociones del fabricante dirigidas al consumidor



2.3. Promociones del distribuidor o detallista

3. Desarrollo del programa de promoción de ventas

#### **TEMA 4. Relaciones públicas y patrocinio**

1. Las relaciones públicas
2. Clasificación de las relaciones públicas. Tipos y técnicas
3. El plan de relaciones públicas
4. El patrocinio. Tipos
5. El plan de patrocinio

#### **TEMA 5. Marketing directo y online**

1. El marketing directo.
2. La campaña de marketing directo
3. Marketing online. El sitio web
4. Marketing de buscadores
5. Redes sociales y marketing viral

#### **TEMA 6. Dirección de ventas y venta personal**

1. El director de ventas y la dirección de ventas
2. Aspectos éticos en la venta personal y su gestión
3. Planificación y organización de la fuerza de ventas
4. Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas

#### **TEMA 7. Gestión del equipo comercial**

1. Formación de los vendedores
2. Motivación y remuneración del equipo comercial



## 3. Evaluación y control de la fuerza de ventas

## 6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Trabajo	Volumen
		Presenciales	Autónomo	de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35	15	50
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	40	50
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	35	50
	Total	60	90	150

## 7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/ade/2016-17#horarios>

<http://www.um.es/web/vic-estudios/contenido/grados/dobles/pes/derecho-ade/2016-17#horarios>

## 8. Sistema de Evaluación

<b>Métodos / Instrumentos</b>	EXAMEN FINAL casos/ejercicios sobre contenidos prácticos/teóricos
<b>Criterios de Valoración</b>	Es necesario obtener un mínimo de 5 sobre 10 para aprobar el examen; de lo contrario no se tendrá en cuenta la valoración en el resto de aspectos considerados en la materia.
<b>Ponderación</b>	50%



<b>Métodos / Instrumentos</b>	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos
<b>Criterios de Valoración</b>	<p>A lo largo del curso el alumno realizará y entregará una serie de casos prácticos, comentarios de lecturas u otro tipo de actividades organizadas por el profesor que serán valoradas bajo un apartado de "Prácticas". Este apartado de "prácticas" representan el 30% de la calificación final de la asignatura. Para poder optar a esta valoración es necesario acudir presencialmente a las clases de prácticas.</p> <p>Asimismo, a lo largo del curso se evaluará mediante pruebas parciales el estudio autónomo del estudiante así como la comprensión de los contenidos que se vayan exponiendo en clase. Bajo un apartado de "Evaluación continua" estas pruebas representan el 20% de la calificación final de la asignatura.</p>
<b>Ponderación</b>	50%

## Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/ade/2016-17#exámenes>  
<http://www.um.es/web/vic-estudios/contenido/grados/dobles/pes/derecho-ade/2016-17#exámenes>

## 9. Bibliografía

### Bibliografía Básica



Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008), *Principios de Marketing 12/e*, Pearson Prentice Hall.



Estrella, A. y Segovia, C. (2016), *Comunicación Integrada de Marketing*, Esic.

### Bibliografía Complementaria



Alet, J. (2007), *Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*, ESIC. Madrid.



Bigné Alcañiz, E. (2003), *Promoción Comercial*. Editorial ESIC. Madrid.



Clow, K. E. y D. Baack, C. (2010), *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*, Ed. Pearson. Cuarta edición



-  Clow, Kenneth E. and Donald Baak (2014), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th Ed. Pearson.
-  [García Uceda, Mariola \(2011\), \*Las claves de la publicidad\*, 7ª edición, ESIC, Madrid.](#)
-  [Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco \(2001\) \*Comunicaciones de marketing. Planificación y control\*. Editorial Pirámide. Madrid](#)
-  [Kotler, Philip and Gary Armstrong \(2014\), \*Principles of Marketing. Global Edition 15th ed.\* Pearson Prentice Hall.](#)
-  [Maqueda, J. \(coord.\) \(2012\), \*Marketing para los nuevos tiempos\*. Mc Graw Hill. Madrid.](#)
-  [Román, S. y Küster, I. \(2014\), \*Gestión de la venta personal y de equipos comerciales\*, Paraninfo. Madrid.](#)
-  Johnston, Mark W. and Greg W. Marshall (2013), *Sales Force Management. Leadership, Innovation and Technology*. 11th Ed. Routledge, New York and London.

## 10. Observaciones y recomendaciones

La puntuación de la evaluación continua y las prácticas se mantendrá hasta la convocatoria de Febrero del curso siguiente (es decir, se mantiene las tres primeras convocatorias: junio, julio y febrero).

Cometer faltas de ortografía graves en el examen se tendrá en cuenta en su calificación.