



GUIA DOCENTE DE DIRECCIÓN DE MARKETING

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-532

DATOS DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Dirección de marketing
- Código: 532 (750)
- Curso: 1
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 1
- N° de créditos (horas): 2 ECTS (50 horas)
- Carácter: Obligatoria
- Idioma en que se imparte: Español

REQUISITOS PREVIOS

No tiene requisitos previos

PROFESORES Y CONFERENCIA

M. Ángel Blanco Cedrún

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Con casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

Marita Abraham

Speaker, Consultora, formadora y coach internacional. TEDx Speaker. Autora de Gestión del Optimismo. Creadora de Neurocoaching 4d

Veinte años de experiencia en diseñar y conducir procesos de desarrollo y de cambio en empresas y organizaciones de primer nivel internacional.

Mencía de Garcillán

Directora del Departamento de Marketing de Laboratorios Esseka, S.L. (desde 2001). Profesora asociada en varias Universidades públicas y privadas así como Escuelas de Negocio.

Autora de varios libros y artículos sobre el área de Marketing
 Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
 Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

Nicolás Martínez

Director general en Soluciones para Automoción Techauto SL,
 Experto en Estrategia de fijación de precios • Orientación para el desarrollo de carrera profesional • Marketing de marca • Consultoría de marketing

Miguel Mangas

Country Manager Spain at Car Affinity
 Profesional experto en el marketing tanto online como offline con gran experiencia en grandes compañías digitales, en el área de desarrollo de negocio. Director del Máster en Marketing Digital y Estrategia Online y profesor de la asignatura de Plan estratégico del Marketing.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

La asignatura busca desarrollar en el alumno una perspectiva estratégica para tomar decisiones en marketing, junto con la orientación al cliente, el proceso de Marketing y capacitarle en contenidos y habilidades para la dirección y liderazgo comercial en su futuro rol de Licenciado.

Se pone especial énfasis en la toma de decisiones y definición de estrategias comerciales, buscando un egresado que pueda liderar el proceso comercial en su conjunto, conectando convenientemente los objetivos y posibilidades de la organización con el mercado, de modo de aprovechar sus oportunidades.

El programa conducirá al alumno en el conocimiento del consumidor, su comportamiento y su clasificación en segmentos del mercado, de modo de integrar estratégicamente productos y servicios, canales de distribución, promoción y precios.

El programa incorpora un abordaje teórico que integra los autores y corrientes actuales y un enfoque práctico que otorga al alumno herramientas concretas para ayudar a las organizaciones en su propuesta comercial. La metodología propuesta promueve el aprendizaje de los conocimientos necesarios y también el desarrollo de las competencias requeridas para desempeñarse en organizaciones que necesitan que sus profesionales combinen con criterio el SABER con el SABER HACER. El abordaje es integral, promoviendo el desarrollo de su orientación al cliente y al mercado mientras aprende los conceptos y herramientas fundamentales. Será capaz de dirigir el área de Marketing de una organización y las personas que la integran.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Tipo competencia	Competencia	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Competencias Instrumentales	Capacidad de análisis y síntesis	Generar los planes y estrategia de marketing de la empresa basada en su capacidad de análisis y síntesis de las distintas alternativas
Competencias Sistémicas	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones	Adaptarse a los nuevos mercados y situaciones de la sociedad que afecten a la empresas y sus productos.

Tipo competencia	Competencia	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Competencias Instrumentales	Toma de decisiones	Tomar entre la decisiones la mejor alternativa de ejecución que favorezca la estrategia de la compañía desde el análisis de alternativas.

Competencias generales

- Capacidad para comunicar en forma oral y escrita
- Capacidad para Liderar y administrar el talento humano para el logro y consecución de los objetivos de la organización.
- Elaborar, validar y aplicar modelos para el abordaje de la realidad y evaluar los resultados
- Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional
- Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo
- Capacidad para trabajar con iniciativa y espíritu emprendedor
- Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas
- Capacidad para negociar soluciones y acuerdos aceptables en situaciones profesionales

Competencias específicas

- Diseñar, implementar y evaluar procesos de Marketing que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.
- Identificar, diseñar e implementar procesos de negocio y/o prestación de servicios orientados a la optimización de los resultados de la organización.
- Tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos (materiales y humanos) a partir del análisis de los sistemas de información (internos-externos).
- Orientar la organización a la creación de valor a partir de modelos de valoración y riesgo que sean de alto impacto en las decisiones empresariales, teniendo en cuenta los aspectos éticos y culturales del medio en el cual desarrolla su gestión.
- Optimizar la gestión empresarial con el apoyo de sistemas de información efectivos y con el uso de las TIC genéricas y especializadas en la administración.

Conocimientos para esta asignatura

Tipo conocimiento	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Análisis	Analizar	Desarrollar una mente analítica para la ejecución de los planes de marketing de la empresa en base a las situaciones del mercado
Síntesis	Diseñar	Desarrollar las estrategias de mercado para los nuevos productos y existentes
Evaluación	Medir	Medir los rendimientos de las acciones de marketing para la optimización de los procesos y planes

Destrezas para esta asignatura

Tipo destreza	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Plano Subjetivo	Comunicar	Comunicar a la alta dirección la dirección que tomará la compañía para el despliegue de las acciones y planes de marketing

TEMARIO

- El mundo del marketing
- El mercado
- La marca
- El producto
- El precio
- El canal
- La comunicación
- Marketing digital
- El neuromarketing

UNIDAD I: El Mundo del Marketing

- Comprender el Marketing desde una perspectiva holística
- Integrar contenidos de marketing a organizaciones de triple impacto
- Sensibilizar sobre aspectos del marketing en la administración

Temas	Bibliografía Oblig.
¿Qué es Marketing? Definiciones. Evolución del marketing. Orientaciones de la organización. Responsabilidad social y ética de la Marketing. Funciones del Marketing. La Mezcla de Marketing. El nuevo marketing. De las 4 P a las 9P y a las 3C. La estrategia del Océano Azul. El impacto del online.	1. Fischer 2. Resumen Estrategia Océano Azul
Organización habitual de un área de Marketing.	1. Fischer
El ambiente dinámico del marketing. Contexto en el que actúa la organización. Factores macroambientales. Factores Microambientales.	1. Fischer
El marketing y el valor para el cliente. El proceso de entrega de valor. La cadena de valor. Competencias centrales. La orientación holística y el valor para el cliente. Satisfacción total del cliente. Control de la satisfacción. Maximizar el valor de vida del cliente. Cultivando las relaciones con los clientes. El marketing de base de datos.	3. Kotler
Aplicabilidad de los conceptos de marketing integrado en las organizaciones sin fines de lucro. Consideraciones específicas. Marketing social.	4. Marketing en organizaciones
Recursos	
BIBLIOGRAFÍA <ul style="list-style-type: none"> • Fischer. 5-14;17-20;37-42;48-55 • Resumen Libro La estrategia del Océano Azul, DE w. Chan Kim y Renée Mauborgne. Smart Book • Dirección de Marketing - Kotler: 33-36;123-146 • Marketing en Organizaciones no lucrativas - Ana Belén Quintana Navarro • Stanton - Fundamentos del Marketing - 2-23;27-46 <i>Puede sustituir a Fischer si se prefiere el estilo de este autor</i> • Lamb - 2-16: 72-96, 102-134 <i>Puede sustituir a Fischer si se prefiere el estilo de este autor</i> <i>Recomendamos estudiar por aquí la parte ética y de Responsabilidad Social</i> 	

UNIDAD II: El Mercado

- Definir con claridad el mercado, el consumidor, el cliente y sus comportamientos
- Comprender las dinámicas de los mercados internacionales

Temas	Bibliografía Oblig.
Mercado: Definición. Niveles. Tipos de mercado. Concepto y Análisis de la Demanda. Segmentación. Estrategias de Segmentación. Criterios. Niveles. Público objetivo. Nicho de mercado. Diferenciación y posicionamiento	1. Fischer 2. Tirado 3. Kotler (pag. 191 en adelante. Diferenciación...)
El comportamiento de compra y de toma de decisiones del consumidor. Factores que influyen en el estilo de vida. Motivación y necesidades. Proceso de compra. Participantes en el proceso de compra. Decisión de compra de nuevos productos.	1. Fischer 3. Kotler (pag. 134 en adelante) Mapa
El Neuromarketing. El cerebro del consumidor. Sistema Nervioso. Tecnologías de neuromarketing. Tecnologías de la neurociencia al servicio del marketing.	Videoclase 4. Neuromkt León 4. Braidot
Análisis del mercado y la industria. Fuerzas Impulsoras. Fuerzas competitivas de Porter. Factores críticos de éxito. Análisis de la competencia. Pronóstico de la demanda del mercado	6. Mullins 7. Stanton
Mercados internacionales. Características. Instituciones que afectan el comercio internacional. El entorno cultural, económico, político y legal. Decisión de internacionalización. Alternativas de ingreso a los mercados internacionales. Adaptación de productos y servicios, desarrollo de programas y aspectos organizativos. Apertura de mercados internacionales a través de Internet.	8 Kotler
Recursos	
BIBLIOGRAFÍA <ol style="list-style-type: none"> 1. Fischer 58-65;68-85 2. Tirado: 46-62 3. Kotler: 6-9; 12-18;20-21;134-158;164-182;190-216 4. Neuromarketing León: 65-95 5. Neuromarketing Braidot Resumen 6. Administración de Marketing Mullins - 84-93 7. Stanton, 166-170 8. Kotler Mercados internacionales Complementaria <ul style="list-style-type: none"> • La nueva era del marketing Vollmer: 29-77 	

UNIDAD III: Marca

- Integrar la marca y el posicionamiento como aspectos claves del marketing
- Comprender el concepto de marca y sus aplicaciones
- Aprender a gestionar una marca y trabajar con el brand equity

Temas	Bibliografía Oblig.
La función de la marca. Características. Identidad de marca. Tipologías de marca. Alternativas a tener en cuenta al definir marca. Registración y dominio.	1. Cuadernillo 2. Kotler
Brand equity: concepto y función. Alcance. Factores que afectan la definición de branding.	1. Cuadernillo 2. Kotler
Marca y Posicionamiento. Asociaciones para el desarrollo y posicionamiento de marca. Posicionamiento de marca en mercados internacionales. Alternativas culturales.	1. Cuadernillo 2. Kotler
Recursos	
BIBLIOGRAFÍA	
1. Cuadernillo 2. Kotler Capítulo Marcas	

UNIDAD IV: El Producto y el servicio

- Comprender e incorporar el ciclo de vida del producto en la estrategia de marketing y como unificador del marketing
- Practicar las variables para la toma de decisiones de producto
- Aprender la estrategia de desarrollo de nuevos productos

Temas	Bibliografía Oblig.
Definición de producto. Características y clasificación de productos. Relaciones entre características del producto y estrategias de marketing. Niveles del producto. Identificación del producto y del servicio. Lugares, ideas, personas.	1. Cuadernillo 2. Kotler
Decisiones sobre producto. Atributos del producto y su relación con los beneficios y el valor. Presentación: packaging y su importancia estratégica. La gestión de servicios de apoyo al producto. Decisiones de línea de productos. Estrategias de la longitud de línea. Decisiones de mezcla de producto.	1. Cuadernillo 2. Kotler
Modelo del ciclo de vida de los productos. Etapas del desarrollo del mercado y de la rivalidad competitiva para cada etapa. Estrategias de marketing en cada fase. Gestión del ciclo del producto.	1. Cuadernillo 2. Kotler 3. Ciclo de vida de Producto y Estrategia
Recursos	
BIBLIOGRAFÍA	

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuadernillo 2. Kotler 1. Ciclo de Vida de producto y estrategia 2. Marketing de Servicios - 14-29 |
|---|

Complementaria

- Mercadotecnia Laura Fischer 104-118 Muy bien explicado ciclo de vida y sus estrategias

UNIDAD V: Desarrollo de programas y estrategias de precio

- Comprender el alcance del precio en el marketing y sus diferencias con los métodos cuantitativos de cálculo de precio
- Aprender a definir las estrategias de precios en función de las decisiones integradas de marketing

Temas	Bibliografía Oblig.
Comprender el precio. Función del precio. La revolución de la era de la información en la fijación de precios. Naturaleza de los precios. Importancia del precio en el posicionamiento.	Kotler Precio variable clave del marketing
Determinación de precios en teoría. Desarrollo de modelos teóricos. Limitaciones básicas. Fases en la fijación del precio. Selección de objetivos del precio. Cálculo de la demanda. Estimación de costos. Análisis de la competencia para la modificación de precios. Selección de la estrategia de fijación de precio. Determinación del precio final. Fijación de precios en el mercado de servicios.	Kotler
Estrategias de modificación de precios. Reacción de compradores y competidores. Reacción de la empresa ante cambios de precios de los competidores.	Kotler Gestión de precios
Objetivos y políticas de precio. Política de flexibilidad y nivel. Políticas de precios en relación con el ciclo vital del producto. Estrategias de precios de mezcla de productos. Políticas de precios y promoción. Estrategias geográficas de asignación de precio. Precio y competitividad local e internacional. Precios y canales de distribución. Estrategias y situaciones especiales de asignación de precio.	Kotler Precio como herramienta de marketing
Recursos	
BIBLIOGRAFÍA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Precio, variable clave en el marketing 2. Dirección de Marketing, Desarrollo de Programas y estrategias de precios. Kotler 3. Gestión de Precios 4. El precio como herramienta de marketing 	

UNIDAD VI: La entrega de valor

- Comprender las claves de la entrega de valor y sus distinciones de los aspectos logísticos
- Integrar las decisiones de diseño de un canal en la estrategia de marketing

Temas	Bibliografía Oblig.
La entrega de valor. Importancia del canal en el marketing y en el posicionamiento. Función de los canales. Flujos. Niveles de canales. Clasificación de los canales. Intermediarios: Funciones, tipos, número. Distribución física del producto. Intensidad en la distribución: Intensivo. Selectivo. Exclusivo.	Kotler
Decisiones sobre el diseño de canal. Aspectos y características que influyen: clientes, productos, intermediarios, competencia, ambiente. Posicionamiento y experiencia de compra deseada. 1. Establecimiento de metas y restricciones del canal. 2. Identificación de las principales alternativas. 3. Evaluación de las principales alternativas. Criterios: Cobertura de Mercado. Criterio de control. Criterio económico (Costos). Criterio de flexibilidad de adaptación.	Fischer
Decisiones sobre la gestión del canal. Selección de los miembros. Capacitación y motivación. Poder del canal. Evaluación de los miembros del canal. Decisiones de modificaciones de diseños y acuerdos de Canal.	Lamb
Integración y sistemas de canal. Sistemas verticales. Sistemas horizontales. Sistemas multicanal. Manejo de las relaciones del canal. Conflictos, cooperación y competencia. Cuestiones legales y éticas. Canales online y offline	Lamb
Recursos	
BIBLIOGRAFÍA <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Dirección de Marketing 414-441 2. Fischer 159-171 3. Lamb 416-439 Complementaria <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Marketing 338-357 2. Lamb (Desarrolla las ventas al detalle) 484-513 3. Best 281-307 4. Garnica 243-283 5. Stanton 400-428 Muy bien explicado todo Canales 6. Ejemplo Distribucion-canales-logística - Un buen caso para mirar, que te ayudará en la comprensión 	

UNIDAD VII: La Comunicación del valor

- Aprender a comunicar en marketing a partir de un proceso integrado
- Comprender las variables de presupuesto para una adecuada gestión de la inversión en comunicación

Temas	Bibliografía Oblig.
La función de las comunicaciones en marketing. Desarrollo de una comunicación efectiva. Diseño y administración de estrategias para la comunicación integral. Decisiones en torno a la mezcla de comunicación. Teoría de comunicaciones y marketing. Modelo de comunicación. Componentes y características. Administración del proceso de comunicación integral de marketing. Marketing relacional o Clienting.	Kotler
La comunicación masiva. Desarrollo y administración de un programa de publicidad. Definición de objetivos. Decisiones de presupuesto. Selección del medio y medición de la eficacia. Opciones alternativas de publicidad. Selección de canales específicos. Evaluación de la efectividad.	Integración
Gestión de la experiencia del cliente. El marketing experiencial. Eventos y experiencias. Promoción de ventas. Relaciones públicas. Marketing directo.	Integración
Diseño y administración de la fuerza de ventas. Estructura de la fuerza de ventas. Perfil del comercial. Dirección de comerciales. El proceso de Selección. Inducción de comerciales. Capacitación de comerciales. Productividad del personal de ventas. Sistemas de remuneración. Motivación. Supervisión y evaluación de vendedores.	
Recursos	
BIBLIOGRAFÍA 1. Kotler 2. Integración de bibliografía Prof. Abraham	

RESULTADO DEL APRENDIZAJE

<<Los resultados de aprendizaje son declaraciones de lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y/o sea capaz de hacer al final de un proceso de formación y aprendizaje (ANECA 2022).

Se concretan en:

- *Conocimientos o contenidos que han sido comprendidos, mediante la asimilación de teorías, información, datos, etc.*
- *Habilidades o destrezas, actitudes y valores para aplicar conocimientos y utilizar técnicas a fin de completar tareas y resolver problemas.*
- *Capacidades demostradas para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal. >>*
- Comprender el Marketing desde una perspectiva holística
- Integrar contenidos de marketing a organizaciones de triple impacto
- Sensibilizar sobre aspectos del marketing en la administración
- Definir con claridad el mercado, el consumidor, el cliente y sus comportamientos
- Comprender las dinámicas de los mercados internacionales
- Integrar la marca y el posicionamiento como aspectos claves del marketing
- Comprender el concepto de marca y sus aplicaciones

- Aprender a gestionar una marca y trabajar con el brand equity
- Comprender e incorporar el ciclo de vida del producto en la estrategia de marketing y como unificador del marketing
- Practicar las variables para la toma de decisiones de producto
- Aprender la estrategia de desarrollo de nuevos productos
- Comprender el alcance del precio en el marketing y sus diferencias con los métodos cuantitativos de cálculo de precio
- Aprender a definir las estrategias de precios en función de las decisiones integradas de marketing
- Comprender las claves de la entrega de valor y sus distinciones de los aspectos logísticos
- Integrar las decisiones de diseño de un canal en la estrategia de marketing
- Aprender a comunicar en marketing a partir de un proceso integrado
- Comprender las variables de presupuesto para una adecuada gestión de la inversión en comunicación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

<< Las actividades formativas que se realizarán en cada módulo/materia/asignatura (lo que corresponda). Para cada una de ellas se establecerá las horas de dedicación, porcentaje de presencialidad de dichas horas, y qué porcentaje de la actividad formativa implica interacción estudiantado/profesorado. Tal y como se indica en el Documento de REACU de 15 de enero de 2020 "Las actividades formativas desarrolladas a través de Internet, de modo sincrónico e interactivo, podrán equipararse a las actividades de tipo presencial de modo sincrónico con las actividades formativas de tipo presencial.">>

En la asignatura se seguirán las actividades siguientes:

- Clases presenciales teóricas
- Prácticas con ordenador
- Seminarios
- Trabajos dirigidos
- Tutorías personalizadas
- Estudio y trabajo personal
- Pruebas presenciales (en directo) de evaluación

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	15
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	3
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	3
Actividades de evaluación	2
	23 (49%)

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online sincrónico.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

La Universidad trabaja con 3 metodologías de enseñanza de clases en directo:

- 1) Presencial.
- 2) Semipresencial.

3) Online.

Además, cuenta con una cuarta metodología virtual o a distancia con clases asincrónicas y recursos de enseñanza (grabados), en la cual el alumno no asiste en directo a clases.

La definición de la presencialidad viene definida según se recoge en la guía de calidad universitaria descrita por ANECA (acreditadora oficial de la calidad universitaria en España) donde:

Presencial:

La metodología presencial se define como aquella que tiene presencia en directo del profesor docente, ya sea en aula o de manera virtual síncrona y siempre que supere un 34% de las horas correspondientes a los ECTS (1 ECTS son 25 horas de trabajo total).

En cada guía docente de la asignatura tendrá una definición concreta de la distribución de actividades presenciales y no presenciales, así como las horas de actividad formativa presencial por actividad concreta.

Definición en base a la guía de apoyo ANECA (Memoria de verificación de títulos 2023, ANECA Verifica). “Enseñanza presencial, aquella en la que la mayor parte de las actividades formativas se desarrollan preferentemente de forma presencial, es decir, interactuando el profesorado y el alumnado en el mismo espacio físico, sea éste el aula, laboratorios, espacios académicos especializados, etc. (presencia física y síncrona).” Y lo establecido en el RD 822/2021 en su artículo 14.7

Según definición de RD 1125/2003. Y define los siguientes tipos de actividades:

- Actividades presenciales. Son aquellas en las que el profesor o profesora está presente:
 - Actividades presenciales convencionales. Se refieren a las clases de teoría y/o problemas y a las prácticas de laboratorio o aula de informática. Suelen ser actividades sistemáticas y estar recogidas dentro del horario académico del centro.
 - Actividades presenciales no convencionales. El profesorado está presente, pero no están recogidas dentro del horario del centro: tutorías, pruebas de evaluación, seminarios, visitas, exposición de trabajos, etc.
- Actividades no presenciales. El profesor o profesora no está presente en ningún momento: estudio personal, preparación de trabajos e informes individuales o en grupo, etc.

Semipresencial:

SBS mezcla la metodología virtual con actividades síncronas y asíncronas. Las actividades síncronas obligatorias para el alumno son las pertenecientes a la evaluación de cada asignatura.

Definición en base a la guía de apoyo ANECA (Memoria de verificación de títulos 2023, ANECA Verifica). “Enseñanza semipresencial, aquella en que la gran mayoría de las actividades formativas previstas en el plan de estudios no requieren la presencia física del estudiantado y profesorado en el centro de impartición del título. Tal y como especifica el RD 822/2021 un título podrá definirse como semipresencial o híbrida si al menos el 40% -80% de los créditos que lo configuran se imparten en dicha modalidad.”

Virtual:

SBS mezcla la metodología virtual con actividades síncronas y asíncronas. Las actividades síncronas obligatorias para el alumno son las pertenecientes a la evaluación de cada asignatura.

Definición en base a la guía de apoyo ANECA (Memoria de verificación de títulos 2023, ANECA Verifica). “Enseñanza virtual, aquella en que la gran mayoría de las actividades formativas previstas en el plan de estudios no requieren la presencia física del estudiantado y profesorado en el centro de impartición del título. Tal y como especifica el RD 822/2021 un título podrá definirse como virtual si al menos el 80% de los créditos que lo configuran se imparten en dicha modalidad.”

Cabe destacar que la metodología de la Universidad es enriquecida dado que complementa los directos con recursos adicionales en el campus (cursos de la materia post-producidos, notas técnicas, casos prácticos, referencias adicionales, exámenes, etc.)

Sobre la definición anterior de las metodologías SBS, ¿cómo se trabajan a nivel educativo?

1) Presencial

El alumno asiste presencialmente en aula entre 2-5 días por semana lo que confiere entre 8-20 horas de asistencia en aula semanales. El alumno debe complementar la enseñanza del aula con el estudio del campus virtual.

Cada asignatura se configura en un número de ECTS. Cada ECTS son 25 horas totales y siguiendo la norma ANECA de estudios superiores, al menos el 34% de estas horas deben ser en acciones directas con el profesor (8,5). SBS, siguiendo la norma, realiza la siguiente distribución:

- Al menos 5 horas de clase presencial en aula
- 1-1,5 horas de evaluación (examen)
- 1-1,5 horas de tutoría
- 1-1,5 horas de trabajo práctico guiado por el profesor

Cada asignatura cuenta con una guía docente donde queda definido particularmente el funcionamiento en el apartado de Actividades formativas.

2) Semipresencial

El alumno asiste en directo entre 2-5 días por semana lo que confiere entre 8-20 horas de asistencia semanales (bien en presencial física en el aula u online directo de la emisión). El alumno debe complementar la enseñanza del aula con el estudio del campus virtual.

Existe una variación a la metodología en la edición de febrero/marzo. El alumno asiste regularmente en aula los viernes sin limitación a que pudieran establecerse otros días presenciales en aula. Además, tiene entre semana días de clase online directo en una periodicidad entre 1 y 4 que complementa la acción presencial según recoge la guía. En esta variación el número de horas del alumno en directo (presencial aula o virtual) será de 6-14 h semanales.

3) Online

El alumno asiste de manera virtual a las clases, sin limitación a que pueda ser invitado por la escuela a algún periodo presencial en aula o bootcamp intensivo. Atendiendo a la definición del punto anterior, el alumno tendrá clases en directo de entre 8-20 horas semanales para la edición de septiembre/octubre y 6-14 horas para la edición de febrero/marzo.

Igualmente, el alumno debe complementar la enseñanza del aula con el estudio del campus virtual.

Es importante destacar que, con independencia de la metodología, los exámenes se realizan en directo, bien en aula o virtual con identificación y cámara para garantizar la veracidad del alumno. La parte práctica docente utiliza además de metodologías más tradicionales otras metodologías innovadoras basadas en:

- Aprendizaje basado en proyecto
- Estudios, análisis y exposiciones de métodos del caso
- Aprendizaje cooperativo y colaborativo
- Trabajo por ámbitos
- Gamificación educativa

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Caso práctico - 65%
- Examen -35%

Si hay casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público de este (en caso de ser un caso que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de Marketing, 12º Edición, (México, Pearson, 2006)
- STANTON WILLIAM J, FUNDAMENTOS DE MARKETING 14ª EDICIÓN . Mc Graw Hill - Nov 2007
- LAMB, Charkes, HAIR, Joseph y otros, Marketing, 11º Edición (México, CENGAGE Learning, 2011)
- FERRER COYO, Alba. NEUROMARKETING, LA TANGIBILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES. Trabajo de fin de carrera. Universidad Abat Oliba CEU. 2009
- MOSCHINI, Silvina. Las claves del marketing digital. La Vanguardia Ediciones. 2012