

**40529 - DIRECCIÓN DE MARKETING
OPERATIVO**

CENTRO: 151 - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: 4005 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

ASIGNATURA: 40529 - DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48154-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48359-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4802-Doble Grado en A.D.E. y Derecho - 48240-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

CÓDIGO UNESCO:

TIPO: Obligatoria

CURSO: 3

SEMESTRE: 2º semestre

CRÉDITOS ECTS: 6

Especificar créditos de cada lengua:

ESPAÑOL: 6

INGLÉS:

SUMMARY

REQUISITOS PREVIOS

Es recomendable haber cursado previamente la asignatura Dirección de Marketing Estratégico

Plan de Enseñanza (Plan de trabajo del profesorado)

Contribución de la asignatura al perfil profesional:

Esta asignatura desarrolla la perspectiva operativa del marketing, como medio para la atracción y retención de clientes. Proporciona al perfil profesional conocimientos y competencias sobre métodos de análisis y técnicas de gestión de marketing que contribuyen a una mejor toma de decisiones y al éxito de las empresas.

Competencias que tiene asignadas:

A continuación se detallan las competencias asignadas a la asignatura:

CN1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de comunicación más apropiados (especialmente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación), de modo que pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.

CN2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.

CN3. Contribuir a la mejora continua de su profesión, así como de las organizaciones en las que desarrolla sus prácticas a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo e innovación.

CN4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con los derechos humanos, así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.

CN5. Participar activamente en la integración multicultural que favorezca el pleno desarrollo humano, la convivencia y la justicia social.

CG1. Capacidad de análisis y síntesis.

CG2. Capacidad de organización y planificación.

CG3. Comunicación oral y escrita en lengua española.

CG5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

CG6. Capacidad para la resolución de problemas.

CG8. Habilidades en la búsqueda, identificación, análisis e interpretación de fuentes de información diversas.

CG11. Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CG12. Capacidad para trabajar en equipo.

CG15. Habilidad en las relaciones personales.

CG16. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CG17. Capacidad crítica y autocrítica.

CE1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

CE2. Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.

CE3. Habilidad de transmisión de conocimientos.

CE6. Poseer y comprender conocimientos acerca del marco económico que regula las actividades empresariales y de la correspondiente normativa.

CE7. Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.

CE9. Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.

CE10. Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.

CE11. Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales.

CE12. Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.

CE13. Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE15. Valorar a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.

CE16. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CEA1. Analizar la cartera de productos de una empresa y desarrollar las estrategias y políticas que hay que seguir en cada caso.

CAE2. Planificar el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto.

CAE3. Diseñar y gestionar los canales de distribución.

CAE4. Definir el sistema de distribución física.

CAE5. Fijar precios de productos y servicios.

CAE6. Desarrollar y evaluar un plan de comunicación.

CAE7. Aprender a gestionar la fuerza de ventas de una empresa.

CAE8. Realizar un plan de marketing.

Objetivos:

O1. Comprender las estrategias diferenciales que se pueden seguir con los productos de una empresa.

O2. Conocer las etapas del proceso de diseño de nuevos productos.

O3. Conocer las diferentes alternativas de canales de distribución.

O4. Conocer los factores que intervienen en las estrategias de distribución de las empresas.

O5. Comprender los diferentes procedimientos de fijación de precios de los productos y servicios.

O6. Conocer el proceso de comunicación externa de la empresa.

O7. Conocer las características del mix de comunicación.

O8. Comprender cómo gestionar la fuerza de ventas.

O9. Entender las diferentes etapas de realización de un plan de marketing.

Genéricamente, estos objetivos se sintetizan en proporcionar a los alumnos los conceptos y herramientas básicas del marketing operativo, que les permitan abordar y resolver los problemas

comerciales en el ámbito empresarial e interpretar y comprender la relevancia de un plan de marketing operativo y la necesidad del control de las actividades de marketing.

Contenidos:

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING OPERATIVO
2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS
3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA
4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS
7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA
8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
9. COMUNICACIÓN Y MARKETING
10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE
11. PLAN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

Metodología:

La metodología docente que será utilizada para la consecución de los objetivos planteados en esta asignatura, y la adecuada asimilación de contenidos y competencias, incluirá la utilización de los siguientes métodos de enseñanza-aprendizaje:

- Clase magistral.
- Resolución de problemas y casos.
- Prácticas de aula.
- Prácticas de campo.
- Trabajos, individual o en grupo, supervisados por el profesor.
- Exposición oral del alumno.
- Virtual (actividades a través de plataformas virtuales, sitios web, etc.).
- Tutorías.

Evaluación:

Criterios de evaluación

Criterios de evaluación

Los criterios para la evaluación del alumno se corresponden con una adecuada asimilación de las competencias recogidas en este proyecto docente. Por tal motivo, los alumnos serán evaluados en términos generales y por competencias, prestando una atención especial a las específicas de la

asignatura.

La programación será variada en cuanto a las fuentes a utilizar para la evaluación y a cada una se le asignará una ponderación. De esta forma, los criterios e instrumentos de evaluación, serán los siguientes:

C1: Exponer de forma escrita y con corrección los contenidos relativos a la dirección de marketing operativo (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8 y O9). Fuente de evaluación: Examen escrito.

C2: Describir con ejemplos y hacer propuestas prácticas rigurosas para una aplicación del marketing operativo (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8 y O9). Fuente de evaluación: Examen y entrega y defensa oral de un trabajo realizado en grupo.

Sistemas de evaluación

Sistemas de evaluación

La evaluación de esta asignatura girará en torno a los siguientes dos apartados:

- Examen final (1 prueba), que será teórico-práctico y podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc.
- Realización y defensa oral de un trabajo en grupo sobre la aplicación de los conceptos impartidos en clase en una marca real perteneciente a un sector de actividad asignada por el profesor a cada grupo.

El sistema de evaluación será igual para las tres convocatorias vinculadas a este proyecto docente.

El sistema de evaluación se podrá modificar para ajustarse a determinadas situaciones excepcionales de los estudiantes, siempre atendiendo a las situaciones contempladas en la normativa reguladora vigente (art. 26 del Reglamento de Evaluación).

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que se encuentren en la situación contemplada en el art. 51 del Reglamento de Movilidad de estudios con reconocimiento académico de la ULPGC, esto es, con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico que no hubieran sido superadas en destino o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en las convocatorias extraordinaria o especial optando al 100% de la calificación (art. 26 Reglamento de Evaluación del Aprendizaje).

Siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos alumnos en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria que hayan solicitado, por escrito, ser excluidos de la evaluación continua serán evaluados por un tribunal (art. 12.3 del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje), debiendo suponer dicho examen el 100% de la calificación de la asignatura.

Criterios de calificación

Criterios de calificación

La asignatura se evaluará sobre la base de una puntuación que irá entre 0 y 10. La calificación global de la misma se deducirá de los siguientes conceptos y en sus respectivas proporciones:

- Examen: 60%
- Trabajo en grupo: 40%

En cada una de las convocatorias ordinaria, extraordinaria y especial del curso académico el estudiante realizará un examen escrito. Los criterios concretos de evaluación de cada examen o

prueba serán especificados en la fecha de celebración del mismo. La realización del trabajo no tendrán carácter liberatorio a efectos del contenido del examen teórico-práctico.

Para obtener la calificación promediando los criterios anteriores es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final teórico-práctico. En caso de no haber obtenido dicho mínimo en la realización del examen, la nota final del acta se calculará como el 60% de la calificación obtenida en el examen final. Si el alumno, habiendo realizado el trabajo, no se presentase al examen, la nota que figurará en el acta será la de No Presentado.

La nota del trabajo, que supone el 40% de la nota global de la asignatura, será ponderada por el porcentaje de asistencia del alumno a las sesiones prácticas de la misma. Por ello, el profesor recogerá en una hoja de firmas la asistencia del alumnado a las sesiones prácticas de la asignatura.

La nota del trabajo, ponderada por la asistencia, se mantendrá en tres convocatorias asociadas a este proyecto docente, con independencia de la calificación alcanzada en el mismo.

Se considerará que el trabajo está aprobado cuando, después de ponderar la nota del trabajo del grupo por la asistencia individual, la calificación individual sea igual o superior a 5 puntos sobre una escala de 10 puntos.

Si el estudiante aprueba el trabajo, la calificación alcanzada tendrá una validez de dos años académicos siempre y cuando no cambie el proyecto docente en lo que a competencias adquiridas se refiere (art. 19 del Reglamento de Evaluación).

Los estudiantes de intercambio que se incorporen tarde a la asignatura por factores relativos a su plan de movilidad y no puedan asistir a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas, serán evaluados mediante el examen escrito que se ponderará por el 100% para el cálculo de la calificación final.

Estos criterios de calificación serán aplicables en todas las convocatorias asociadas a este proyecto docente.

Plan de Aprendizaje (Plan de trabajo de cada estudiante)

Tareas y actividades que realizará según distintos contextos profesionales (científico, profesional, institucional, social)

Tareas y actividades en un contexto científico:

- Búsqueda de información en la Biblioteca Universitaria, recursos electrónicos, revistas y periódicos.
- Elaboración y redacción de trabajos o actividades escritas de acuerdo con el método científico.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Tareas y actividades en un contexto profesional:

- Revisión y evaluación de las prácticas de marketing operativo.

Tareas y actividades en un contexto social:

- Desarrollo de trabajos en grupo en el aula y fuera del aula.
- Defensa y debate de diversos descriptores de la asignatura y/o de las actividades prácticas realizadas.

La realización de estas tareas y actividades estará sujeta a las circunstancias en las que se desarrolle la docencia y al grado de aprendizaje de los estudiantes.

Temporalización semanal de tareas y actividades (distribución de tiempos en distintas actividades y en presencialidad - no presencialidad)

SEMANA 1

Presentación de la asignatura, conformación de los grupos de trabajo y asignación de los trabajos a desarrollar por tales grupos. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING OPERATIVO. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 2

Tema 2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 3

Tema 2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 4

Tema 3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 5

Tema 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 6

Tema 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 7

Tema 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 8

Tema 6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 9

Tema 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 10

Tema 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 11

Tema 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 12

Tema 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 9. COMUNICACIÓN Y MARKETING. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 13

Tema 9. COMUNICACIÓN Y MARKETING. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE. 1,5 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los

contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 14

Tema 10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 15

Tema 11. PLAN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING. 3 horas teóricas presenciales

Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

Recursos que tendrá que utilizar adecuadamente en cada uno de los contextos profesionales.

A continuación se relacionan los recursos a utilizar por los alumnos en los contextos profesionales:

- Bibliotecas y hemerotecas.
- Materiales didácticos elaborados por los profesores.
- Recursos bibliográficos electrónicos disponibles en la ULPGC.
- Ordenadores, software e Internet en los laboratorios informáticos de la ULPGC o en los propios de los estudiantes.

Resultados de aprendizaje que tendrá que alcanzar al finalizar las distintas tareas.

Los resultados del aprendizaje que tendrá que alcanzar el estudiante se corresponden con el desarrollo de las competencias que se pretende potenciar en la asignatura, asociadas a cada uno de los objetivos:

R1: Comprender las estrategias diferenciales que se pueden seguir con los productos de una empresa (CG1, CG3, CG6, CG12, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CN1, CN2, CN4, CEA1).

R2: Conocer las etapas del proceso de diseño de nuevos productos (CG1, CG3, CG6, CG12, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CN1, CN2, CN4, CEA2).

R3: Conocer las diferentes alternativas de canales de distribución (CG1, CG3, CG6, CG8, CG11, CG12, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA3, CEA4).

R4: Conocer los factores que intervienen en las estrategias de distribución de las empresas (CG1, CG3, CG6, CG8, CG11, CG12, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA3).

R5: Comprender los diferentes procedimientos de fijación de precios de los productos y servicio. (CG1, CG3, CG5, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9,

CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA5).

R6: Conocer el proceso de comunicación externa de la empresa (CG1, CG3, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA6).

R7: Conocer las características del mix de comunicación (CG1, CG3, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA4, CEA6).

R8: Comprender cómo gestionar la fuerza de ventas (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG3, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA7).

R9: Entender las diferentes etapas de realización de un plan de marketing (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG3, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA8).

Plan Tutorial

Atención presencial individualizada (incluir las acciones dirigidas a estudiantes en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria)

La atención individual se realizará en los despachos de los profesores y durante el horario de tutorías publicado al efecto. El objetivo de estas tutorías es el de asesorar al alumno en el seguimiento de la asignatura, resolverle dudas diversas y hacer un seguimiento del aprendizaje continuo realizado.

Las horas semanales dedicadas a tutorías por el equipo docente serán las siguientes:

- Agustín de Jesús Quintana Déniz: 6 horas/semana
- María del Carmen Domínguez Falcón: 6 horas/semana
- Julián Oscar Mejías Pitti: 6 horas/semana
- Miguel Ángel Suárez Cabrera: 3 horas/semana

Las horas de tutorías de cada uno de los profesores se indicarán al principio del curso académico en el Tablón de anuncios de su despacho, las cuales pueden ser distribuidas entre las diferentes asignaturas que imparte cada profesor en función de su carga docente en cada una de ellas.

En el caso que el profesor no pudiera atender estas tutorías personalizadas lo comunicaría al estudiante con antelación, o pondría un cartel anunciador.

Atención presencial a grupos de trabajo

La atención presencial o grupos de trabajo se realizará en los despachos de los profesores y durante el horario de tutorías publicado al efecto.

El objetivo de estas tutorías consiste en el asesoramiento y seguimiento, así como evaluación y control del trabajo a desarrollar en grupo.

Normalmente, la atención a grupos de trabajo se realizará previa solicitud de cita o de acuerdo con la agenda prevista de actividades programadas de la docencia.

Atención telefónica

La atención al estudiante se canalizará principalmente por las tutorías presenciales.

Atención virtual (on-line)

Los profesores realizarán una atención individualizada al estudiante y/o a los distintos grupos a través de las herramientas disponibles en el Campus Virtual de la ULPGC, evitándose cualquier otro medio electrónico de comunicación. La posibilidad de utilizar este medio quedará limitada si el número de estudiantes a cargo de cada profesor durante el semestre impide su uso eficaz.

Datos identificativos del profesorado que la imparte.

Datos identificativos del profesorado que la imparte

Dr./Dra. Agustín de Jesús Quintana Déniz

(COORDINADOR)

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458120 **Correo Electrónico:** agustin.quintana@ulpgc.es

Dr./Dra. Laura Romero Domínguez

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: **Correo Electrónico:** laura.romero@ulpgc.es

D/Dña. Julián Oscar Mejías Pitti

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458134 **Correo Electrónico:** julian.mejias@ulpgc.es

Dr./Dra. María del Carmen Domínguez Falcón

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458124 **Correo Electrónico:** carmen.dominguez@ulpgc.es

D/Dña. Miguel Ángel Suárez Cabrera

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458130 **Correo Electrónico:** miguel.asuarez@ulpgc.es

Bibliografía

[1 Básico] Dirección de marketing I

Philip Kotler; [adaptado por] Dionisio Cámara, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz.

Pearson Educación,, Madrid [etc.] : (2002) - ([10a ed.], última reimp - Ed. del milenio.)
8483222086

[2 Básico] Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales I

Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, directores.

Civitas,, Madrid : (2005) - (4ª ed.)
84-470-2418-0