



Guía docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Dirección de marketing	Código	611507006	
Titulación	Mestrado Universitario en Dirección e Administración de Empresas (2013)			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Economía Empresa			
Coordinador/a	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Rodríguez Fernández, María Magdalena	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es	
Web				
Descripción general	Los objetivos de esta materia son saber aplicar los fundamentos y estrategias de la dirección comercial a casos reales y al desarrollo de un proyecto de empresa con el fin de tomar decisiones para cumplir los objetivos de la dirección de marketing			
Plan de contingencia	<p>1. Modificaciones en los contenidos</p> <p>Sin cambios en los contenidos</p> <p>2. Metodologías</p> <p>*Metodologías docentes que se mantienen</p> <p>Sin cambios en las metodologías</p> <p>*Metodologías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado</p> <p>Correo electrónico: a diario, para resolución de dudas, cuestiones, o establecer reuniones virtuales.</p> <p>Moodle: semanalmente para facilitar documentación al alumnado o la entrega de sus trabajos.</p> <p>Teams: semanalmente en horario de clases para organización y revisión de tareas. También se empleará a demanda para la resolución de dudas, reuniones a demanda o exposiciones grupales ocasionalmente.</p> <p>4. Modificacines en la evaluación</p> <p>Sin cambios en el sistema de evaluación. Las estregas serán electrónicas en lugar de físicas.</p> <p>*Observaciones de evaluación:</p> <p>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía</p> <p>Sin cambios en la bibliografía.</p>			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A5	CE05 - Saber realizar un diagnóstico estratégico del sector en el que se encuentra ubicado la empresa u organización.
A6	CE06 - Saber realizar la segmentación y el posicionamiento estratégico en los mercados y elaborar un plan de marketing.
A7	Saber realizar un diagnóstico estratégico del sector en el que se encuentra ubicado la empresa u organización.
A8	CE08 - Ser capaz de elaborar, transmitir y defender un plan de empresa a partir de los modelos de planificación financiera y usando las herramientas informáticas comunes en el ámbito empresarial.
A9	CE09 - Preparar informes económicos-financieros que satisfagan las necesidades de los usuarios
A11	CE11 - Diseñar estrategias corporativas, competitivas y políticas de empresas.
B1	CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación



B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B3	CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B4	CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
B6	CG1 - Organizar y planificar la gestión empresarial.
B7	CG2 - Resolver problemas empresariales.
B8	CG3 - Tomar decisiones en la empresa de forma efectiva.
B9	CG4 - Compromiso ético en la dirección empresarial.
B10	CG5 - Aplicar conocimientos a la gestión empresarial
B11	CG6 - Aprender nuevas técnicas de dirección de empresas.
B12	CG7 - Adaptarse a nuevas situaciones y generar nuevas ideas en el mundo empresarial.
B13	CG8 - Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
B14	CG9 - Entender la importancia de la cultura emprendedora.
C1	CT01 - Saber manejar las fuentes de información relevante y su contenido
C2	CT02 - Valorar críticamente el conocimiento y la tecnología.
C3	CT03 - Valorar la importancia del aprendizaje a lo largo de toda la carrera profesional.
C4	CT04 - Trabajar en equipo y desarrollar un espíritu lógico y creativo.
C5	CT05 - Capacidad de análisis y síntesis
C6	CT06 - Comunicación oral y escrita
C7	CT07 - Capacidad crítica.
C8	CT08 - Capacidad de liderazgo.
C9	CT09 - Habilidad para trabajar de forma autónoma.
C10	CT10 - Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
C11	CT11 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Realizar un diagnóstico estratégico del sector en el que se encuentra la empresa.	AP5 AP6 AP7	BP6 BP9 BP10 BP12 BP14	CP5 CP7 CP8 CP10
Gestionar el marketing-mix de la empresa	AP11	BP1 BP2 BP3 BP8 BP12	CP5 CP7 CP10



Tomar decisiones en el entorno comercial en el que opera la empresa y evaluar sus implicaciones en relación al resto de áreas funcionales.	AP5 AP6 AP7 AP8 AP9 AP11	BP1 BP2 BP3 BP4 BP6 BP7 BP8 BP9 BP10 BP11 BP12 BP13 BP14	CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP6 CP7 CP8 CP9 CP10 CP11
Realizar informes comerciales de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresa y mercados.	AP5 AP6 AP8 AP9	BP2 BP3 BP4 BP7 BP8 BP12	CP4 CP11

Contenidos	
Tema	Subtema
Marketing Estratégico:	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del mercado y demanda - Análisis de la competencia - Análisis del consumidor - Segmentación del mercado
Estrategias de marketing:	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias competitivas - Expansión internacional
Marketing Operativo:	<ul style="list-style-type: none"> - Política de productos y marcas - Estrategia de precios - Gestión de la distribución - El mix de comunicación: identidad, imagen y posicionamiento

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Estudio de casos	A5 A6 A7 A8 A9 A11 B3 B6 B7 B11 B13 B14 C1 C2 C3 C5 C6 C9 C11	20	40	60
Solución de problemas	A5 A6 A11 B2 B7 B8 B9 B10 B12 C1 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C10	8	24	32
Presentación oral	B3 B4 B10 C5 C6 C8 C9 C10 C11	4	8	12
Discusión dirigida	B2 B3 B4 B8 C5 C6 C8	8	24	32
Análisis de fuentes documentales	A9 B1 B3 C1 C3 C7	1	3	4



Atención personalizada		10	0	10
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Los grupos de trabajo asignados a la realización del proyecto de empresa, resolverán cuestiones relativas a los temas que conformen los contenidos de esta materia. El objetivo es que el profesor proponga casos de estudio vinculados con la Dirección de Marketing, con la finalidad de buscar una conexión entre los contenidos de la materia y la realización final del proyecto.
Solución de problemas	En los casos de estudio, que se propongan en la materia, los alumnos deberán desarrollar habilidades para identificar los problemas que surjan en el ámbito de la gestión comercial y resolverlos de manera eficiente y rigurosa.
Presentación oral	Los alumnos de manera individual o en grupo, deberán defender delante del profesor y de otros estudiantes, los avances efectuados en sus trabajos, así como la validez de las decisiones adoptadas dentro de los problemas que se identifiquen.
Discusión dirigida	Consiste en un intercambio de ideas y opiniones entre los integrantes de cada uno de los grupos y los responsables de los casos de empresa, acerca de un tema específico, relacionado con el caso. Se debatirán problemas y situaciones relativas a la toma de decisiones del área comercial.
Análisis de fuentes documentales	El estudiante deberá de identificar y consultar las fuentes documentales necesarias para el problema que pretenda resolver en cada momento. Asimismo el profesor deberá ser un colaborador y orientador fundamental.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	El profesor además de atender a las cuestiones expuestas por los estudiantes en cada una de las clases, los atenderá de forma más amplia y personalizada en las sesiones de tutorías.
Discusión dirigida	
Presentación oral	En los horarios de tutorías el alumno será atendido para aclarar aquellas dudas que le surjan, tanto en el desarrollo de los casos de estudio, como para la preparación del proyecto.
Solución de problemas	
Análisis de fuentes documentales	Alumnos con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: En el caso de alumnos con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se empleará la plataforma Moodle y el correo electrónico como vehículo de comunicación principal para la gestión de contenidos, tutorías y la entrega de trabajos. Se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, no obstante tendrán la misma obligación de realizar actividades y de acudir a cualquier tipo de prueba de evaluación que el alumnado a tiempo completo.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A5 A6 A7 A8 A9 A11 B3 B6 B7 B11 B13 B14 C1 C2 C3 C5 C6 C9 C11	Se valorará la capacidad del alumno para aplicar la metodología del caso utilizando los conocimientos específicos de esta materia.	70
Solución de problemas	A5 A6 A11 B2 B7 B8 B9 B10 B12 C1 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C10	Se valorará la capacidad del alumno para aplicar la solución de problemas utilizando los conocimientos específicos de esta materia.	30

Observaciones evaluación



Evaluación Segunda Oportunidad: El sistema de evaluación aplicado en la primera oportunidad a través de trabajo en grupo no se puede mantener por lo que se requerirá el

desarrollo de un plan de marketing sobre una organización, empresa, institución o entidad similar que deberá ser propuesta por el alumno y comunicada a los profesores, que deberán dar el visto bueno a la propuesta antes de llevarse a cabo y que debe entregarse antes de la finalización del periodo de exámenes de la segunda oportunidad.

Alumnos con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: En el caso de alumnos con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se empleará la plataforma Moodle y el correo electrónico como vehículo de comunicación principal para la gestión de contenidos, tutorías y la entrega de trabajos. Se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, no obstante tendrán la misma obligación de realizar actividades y de acudir a cualquier tipo de prueba de evaluación que el alumnado a tiempo completo.

Cualificación de no presentado Corresponde al alumno, cuando sólo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

Fuentes de información

Básica	Dado que a análise e procura de fontes documentais é unha das metodoloxías desenvolvidas durante o curso, será o propio alumno (orientado polo profesor) quen en función dos problemas que teña que abordar buscará as referencias documentais máis apropiadas. Tamén os docentes proporán materiais concretos ao longo do desenvolvemento da materia
Complementaria	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías