



| Guía docente          |   |                    |  |          |
|-----------------------|---|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos |   |                    |  | 2021/22  |
| 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          | EconomíaEmpresa   |                    |  |          |
| Coordinador/a         | Juanatey Boga, Oscar  | Correo electrónico | oscar.juanatey.boga@udc.es                               |          |
| Profesorado           | Juanatey Boga, Oscar<br>Rodríguez Fernández, María Magdalena  | Correo electrónico | oscar.juanatey.boga@udc.es<br>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<br/>Sin cambios en los contenidos</p> <p>2. Metodologías<br/>*Metodologías docentes que se mantienen<br/>Sin cambios en las metodologías<br/>*Metodologías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado<br/>Correo electrónico: a diario, para resolución de dudas, cuestiones, o establecer reuniones virtuales.<br/>Moodle: semanalmente para facilitar documentación al alumnado o la entrega de sus trabajos.<br/>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<br/>Sin cambios en el sistema de evaluación. Las estregas serán electrónicas en lugar de físicas.<br/>*Observaciones de evaluación:</p> <p>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía<br/>Sin cambios en la bibliografía.</p> |                    |  |          |

| Competencias / Resultados del título |   |
|--------------------------------------|---|
| Código                               | Competencias / Resultados 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 / Resultados del título  |                                  |                                    |
|  | Realizar un diagnóstico estratégico del sector en el que se encuentra la empresa. | AP5<br>AP6<br>AP7                | BP6<br>BP9<br>BP10<br>BP12<br>BP14 |
| Gestionar el marketing-mix de la empresa | AP11  | BP1<br>BP2<br>BP3<br>BP8<br>BP12 | CP5<br>CP7<br>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<br>AP6<br>AP7<br>AP8<br>AP9<br>AP11 | BP1<br>BP2<br>BP3<br>BP4<br>BP6<br>BP7<br>BP8<br>BP9<br>BP10<br>BP11<br>BP12<br>BP13<br>BP14 | CP1<br>CP2<br>CP3<br>CP4<br>CP5<br>CP6<br>CP7<br>CP8<br>CP9<br>CP10<br>CP11 |
| Realizar informes comerciales de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresa y mercados.  | AP5<br>AP6<br>AP8<br>AP9                | BP2<br>BP3<br>BP4<br>BP7<br>BP8<br>BP12  | CP4<br>CP11   |

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

| Planificación                    |  |   |                        |               |
|----------------------------------|--|---|------------------------|---------------|
| Metodologías / pruebas           | Competencias / Resultados  | Horas lectivas (presenciales y virtuales) | Horas trabajo autónomo | Horas totales |
| Estudio de casos                 | A5 A6 A7 A8 A9 A11<br>B3 B6 B7 B11 B13<br>B14 C1 C2 C3 C5 C6<br>C9 C11 | 20  | 40                     | 60            |
| Solución de problemas            | A5 A6 A11 B2 B7 B8<br>B9 B10 B12 C1 C3<br>C4 C5 C6 C7 C8 C10           | 8   | 24                     | 32            |
| Presentación oral                | B3 B4 B10 C5 C6 C8<br>C9 C10 C11                                       | 4   | 8                      | 12            |
| Discusión dirigida               | B2 B3 B4 B8 C5 C6<br>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.<br>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.<br>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.<br>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.<br>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. |
| Discusión dirigida               |   |
| Presentación oral                |   |
| Solución de problemas            |   |
| Análisis de fuentes documentales |   |

| Evaluación            |  |   |              |
|-----------------------|--|---|--------------|
| Metodologías          | Competencias / Resultados  | Descripción   | Calificación |
| Estudio de casos      | A5 A6 A7 A8 A9 A11<br>B3 B6 B7 B11 B13<br>B14 C1 C2 C3 C5 C6<br>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<br>B9 B10 B12 C1 C3<br>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           |

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>Observaciones evaluación</b> |
|---------------------------------|



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.

?La realización fraudulenta de pruebas o actividades de evaluación implicará directamente la nota de '0' en la asignatura de la convocatoria correspondiente, invalidando así cualquier calificación obtenida en todas las actividades de evaluación de la convocatoria extraordinaria?.

## Fuentes de información

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Básica</b>         | 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 |
| <b>Complementaria</b> |   |

## 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