



Guia docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Dirección de marketing		Código	611507006
Titulación	Mestrado Universitario en Dirección e Administración de Empresas (2013)			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de EmpresasEconomía Financeira e Contabilidade			
Coordinador/a	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
	López Pampín, José Carlos		c.lpampin@udc.es	
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es	
	Veiga Fernández, Luís Angel		l.veiga@udc.es	
Web				
Descripción general				

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A7	Saber realizar un diagnóstico estratégico del sector en el que se encuentra ubicado la empresa u organización.
A8	Saber segmentar y posicionarse estratégicamente en los mercados.
A9	Saber hacer un plan de marketing.
B1	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	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	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	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	Organizar y planificar la gestión empresarial.
B7	Resolver problemas empresariales.
B8	Tomar decisiones en la empresa de forma efectiva.
B9	Compromiso ético en la dirección empresarial.
B10	Aplicar conocimientos a la gestión empresarial.
B11	Aprender nuevas técnicas de dirección de empresas.
B12	Adaptarse a nuevas situaciones y generar nuevas ideas en el mundo empresarial.
B13	Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
B14	Entender la importancia de la cultura emprendedora.
C1	Saber manejar las fuentes de información relevante y su contenido.
C2	Valorar críticamente el conocimiento y la tecnología.
C3	Valorar la importancia del aprendizaje a lo largo de toda la carrera profesional.
C4	Trabajar en equipo y desarrollar un espíritu lógico y creativo.
C5	Capacidad de análisis y síntesis.
C6	Comunicación oral y escrita.
C7	Capacidad crítica.



C8	Capacidad de liderazgo.
C9	Habilidad para trabajar de forma autónoma.
C10	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
C11	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	
Comprensión de las pautas de comportamiento de las personas en un entorno profesional caracterizado por su complejidad, globalidad y tendencia sistémica. Desarrollo de competencias generales, específicas y transversales que permitan a los participantes ampliar su ámbito de actuación en el área de recursos humanos y gestión del talento. Conocimiento de los marcos teóricos y las herramientas de apoyo a la decisión que hacen posible el desarrollo estratégico de las personas y su potencial profesional aportando valor al desarrollo del negocio.	AP7	BP1	CP1
	AP8	BP2	CP2
	AP9	BP3	CP3
		BP4	CP4
		BP6	CP5
		BP7	CP6
		BP8	CP7
		BP9	CP8
		BP10	CP9
		BP11	CP10
		BP12	CP11
		BP13	
		BP14	

Contenidos	
Tema	Subtema
Marketing Estratégico - Análisis del mercado: análisis de la competencia, análisis del atractivo del mercado e identificación de oportunidades de segmentación. - Estrategias de marketing: expansión internacional, desarrollo de productos, estrategias competitivas, desinversión. Marketing operativo - Gestión del Marketing.Mix	No es necesario un mayor detalle.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Estudio de casos	A7 A8 A9 B3 B6 B7 B11 B13 B14 C1 C2 C3 C5 C6 C9 C11	20	40	60
Solución de problemas	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 C5 C6 C8	8	24	32
Análisis de fuentes documentales	A9 B3 B1 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	Uno de los pilares básicos del MBA es generar un método de aprendizaje que permita afrontar con éxito los problemas de gestión a los que la empresa se enfrenta. Tradicionalmente, el aprendizaje respondía a un modelo de mantenimiento continuo, únicamente interrumpido por breves periodos de innovación, provocados, en gran medida, por acontecimientos externos. El aprendizaje de mantenimiento es adecuado para hacer frente a situaciones conocidas y recurrentes y, por tanto, desarrolla nuestra capacidad para solucionar problemas ya experimentados. Este tipo de aprendizaje es, y continuará siendo, indispensable para preservar el funcionamiento y estabilidad de cualquier organización. Es, sin duda, el requerido para la toma de decisiones operativas de la empresa. No obstante, las decisiones estratégicas responsables de asegurar la supervivencia a largo plazo, especialmente en épocas de incertidumbre y cambio acelerado, exigen otra modalidad aún más esencial. Es el aprendizaje capaz de aportar cambio, renovación, reformulación y reestructuración de problemas que podemos denominar aprendizaje innovador. El MBA pretende implantar una metodología capaz de aunar ambos aprendizajes: el de mantenimiento y el innovador. La dirección y administración de empresas requiere conocer multitud de conocimientos y habilidades. Uno de los métodos más efectivos es el ?learning by doing?, que fundamentalmente precisa que el alumno haga las cosas por sí mismo, complementando y guiando este proceso, leyendo y escuchando experiencias sobre los conocimientos y habilidades objeto del aprendizaje. Para ello el desarrollo del MBA seguirá los pasos siguientes: Se formaran grupos de alumnos (4 a 6 alumnos por grupo). Se creará un caso de empresa por grupo. Un profesor y profesional de reconocida trayectoria profesional se responsabilizará de la dirección de cada una de las empresas caso. Cada grupo se responsabilizará de la adopción y ejecución de decisiones que la dirección de su empresa le encomiende. Para el cumplimiento del punto anterior, los alumnos han de recabar los conocimientos precisos de forma interdisciplinar, intradisciplinar y transversal de cada uno de los profesores de los diferentes módulos del máster. El profesor de cada módulo actuará como consultor responsable de guiar la actuación de cada grupo en función de las necesidades que su empresa les plantee en cada momento. Su papel cubre cuatro facetas esenciales: Desarrollar de forma esquemática el contenido fundamental del módulo Explicar el marco teórico necesario para el problema consultado Guiar la búsqueda del material de consulta adicional preciso Sugerir las interdependencias a considerar con el resto de los módulos Las consultas efectuadas por cada uno de los grupos se realizarán durante el desarrollo de las clases, en las que participarán todos los grupos conjuntamente para facilitar el aprendizaje a partir de las cuestiones planteadas por todas las empresas. Cada grupo tendrá la posibilidad de simular las decisiones para sus resultados ante diferentes escenarios. En este proceso, son cinco los sujetos activos fundamentales del proceso: El alumno Los directores de los casos Los profesores responsables de cada uno de los módulos Los directivos externos participantes en cada uno de los talleres El coordinador del máster A lo largo del curso académico el alumno participará en el desarrollo de las labores de gestión del caso de empresa asignado, evacuando las consultas necesarias a los profesores responsables de cada uno de los módulos. Igualmente participará en los diferentes talleres de directivos con los profesores responsables de los casos, elaborará los trabajos y tareas necesarias para la gestión.



Solución de problemas	Se hará un especial hincapié en la necesidad de que sea el propio estudiante quien formule el problema que pretende abordar, las técnicas, instrumentos, marcos conceptuales, bases documentales y estrategia para la búsqueda de soluciones al mismo.
Presentación oral	Periódicamente cada grupo deberá de hacer una presentación oral de los avances efectuados en su trabajo y la situación en la que se encuentra remarcando la evolución tanto del planteamiento del problema como de las sucesivas etapas por las que el trabajo ha ido avanzando.
Discusión dirigida	Consiste en un intercambio de ideas y opiniones entre los integrantes de cada uno de los grupos responsables de los casos de empresa acerca de un tema específico relacionado con el caso y con la materia correspondiente a la clase en la que la discusión se produce. Su finalidad es intercambiar experiencias, ideas, opiniones y conocimientos con el objeto de resolver un problema o situación conflictiva, tomar decisiones, buscar datos o simplemente adquirir conocimientos aprovechando las aportaciones de cada uno de los participantes. La discusión será suscitada por el profesor en torno a las consultas evacuadas por cada uno de los grupos acerca de los problemas suscitados en cada uno de los casos de empresa. Igualmente el profesor alentará la participación de los grupos ajenos al caso analizado para generar puntos de vista, enfoques y perspectivas de análisis diferentes tratando de alcanzar puntos de encuentro entre las mismas.
Análisis de fuentes documentales	El estudiante deberá de identificar y consultar las fuentes documentales necesarias para el problema que pretenda resolver en cada momento. El profesor ha de ser un colaborador y orientador fundamental.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	El profesor además de atender a las cuestiones planteadas por los estudiantes en cada una de las clases, los atenderá de forma más amplia y personaliza en las sesiones de tutorías. En los horarios de tutoría el alumno será atendido para aclarar aquellas dudas que le surjan para la preparación de la materia. Durante el desarrollo de los casos, el alumno podrá intervenir para preguntar, aclarar o exponer su punto de vista sobre algún aspecto relativo al caso, y se atenderá de forma personalizada a cada uno de los grupos de trabajo orientándolos en el planteamiento del caso, fomentando la discusión constructiva entre los componentes del grupo y corrigiendo aquellos aspectos del trabajo que a juicio del profesor así lo requieran. El seguimiento de cada uno de los trabajos contribuirá a poder valorar de forma más precisa el esfuerzo realizado por cada uno de los componentes del grupo de trabajo.
Discusión dirigida	
Presentación oral	
Solución de problemas	
Análisis de fuentes documentales	

Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A7 A8 A9 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.	100

Observaciones evaluación



Dado que en el diseño curricular del MBA, para la valoración del alumno es necesaria una estrecha colaboración de los profesores de cada materia con el director responsable de la empresa. La valoración del trabajo desarrollado por el estudiante en cada una de las materias solamente cobra sentido si resulta adecuado para resolver los problemas de gestión de la empresa en la que el alumno participa.

Es evidente que el estudio de casos exige para su realización la aplicación adecuada de las metodologías de solución de problemas, la presentación oral de los resultados del análisis, la capacidad de discutir y defender los criterios que sustentan el análisis y la búsqueda, filtrado, selección y consulta de fuentes de documentación que apoyen el análisis.

En consecuencia, la valoración del estudio de caso refleja el 100% de la calificación, entendiéndose que de forma implícita se incorpora en dicha valoración las capacidades del estudiante en todas las metodologías propuestas.

La calificación del alumno será una media ponderada de la calificación del profesor de la materia (30%) y de la calificación otorgada por el director de la empresa (70%).

Fuentes de información

Básica	Dado que el análisis y búsqueda de fuentes documentales es una de las metodologías desarrolladas durante el curso y sometidas a valoración, será el propio alumno (orientado por el profesor) quién en función de los problemas que tenga que abordar buscará las referencias documentales más apropiadas. No obstante, a lo largo del desarrollo del curso, tanto los profesores como los directores de empresa sugerirán el material que consideren más conveniente en cada momento.
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