

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Módulo:</b>	DIRECCIÓN COMERCIAL, MARKETING Y COMUNICACIÓN		
<b>Identificador:</b>	32586		
<b>Titulación:</b>	MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA). PLAN 2015 (E)		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Créditos:</b>	7	<b>Horas totales:</b>	175
<b>Actividades Presenciales:</b>	70	<b>Trabajo Autónomo:</b>	105
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

En la actualidad, el Marketing y la excelencia en la Dirección Comercial desempeñan una función elemental en las organizaciones, ya que resultan claves en la creación y mantenimiento de las diferentes ventajas competitivas de las empresas dentro de la globalización de los negocios. Hoy en día, para incrementar la competitividad no sólo basta una eficiente producción de bienes y servicios, sino que es imprescindible tener la habilidad para anticipar la necesidad del consumidor, identificar nuevos mercados, gestionarlos y comunicarlos eficazmente. Desde el Modulo de Marketing se ofrece una visión global de la gestión del departamento Comercial y de Marketing, aportando los conocimientos necesarios para el desarrollo profesional, .

Las nuevas estrategias y tendencias del marketing influyen sobre la demanda de una forma eficiente e innovadora. Conocer dichas estrategias es tener la clave para desarrollar políticas de marketing flexibles, y orientables en función de los posibles escenarios del mercado. El mundo cambiante en el que vivimos, exige máxima flexibilidad y rapidez en las reacciones. El alumno debe desarrollar su creatividad, su capacidad de evaluación, capacidad de priorización en la toma de decisiones, fomentando el espíritu crítico y la reflexión estratégica.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo con el fin de que este alcance unos determinados objetivos de forma conjunta y eficiente.
	G02	Capacidad innovadora para proponer y encontrar formas nuevas y eficaces de realizar cualquier tarea y/ o función dentro de su entorno profesional.
	G03	Capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares para conseguir metas comunes, anteponiendo los intereses colectivos a los personales.
	G05	Capacidad de visualizar las tendencias del medio con una actitud positiva y optimista y orientar su conducta a la consecución de metas.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E03	Capacidad para comprender el concepto de estrategia en la empresa y la utilidad del análisis estratégico, sectorial y empresarial.
	E08	Capacidad para asumir la importancia de un enfoque de orientación al cliente como ventaja competitiva.
	E09	Capacidad para identificar las necesidades de información relevantes para la toma de decisiones en todo el proceso de planificación de marketing.
	E10	Capacidad para comprender la importancia de la comunicación e imagen corporativa en la toma de decisiones por parte del cliente.
	E20	Capacidad para aplicar procedimientos creativos en el ámbito de la planificación estratégica del negocio y de la gestión empresarial, valorando los riesgos y los resultados estimados.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Identificar las funciones básicas de la Dirección de Marketing y la función comercial.
	R02	Diseñar y ejecutar la política de producto, política de precio, distribución, promoción y punto de equilibrio.
	R03	Diseñar, elaborar y gestionar un plan de marketing.
	R04	Desarrollar estrategias de orientación al cliente en empresas y organizaciones para establecer una adecuada política comercial.
	R05	Identificar el paradigma y las principales técnicas de la investigación de mercados desarrollando los diversos tipos de investigación aplicada al producto, precio, comunicación y distribución.

## REQUISITOS PREVIOS:

## PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

## Contenidos de la materia:

<b>1 - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>
1.1 - Orígenes y evolución del Marketing
1.1.1 - Definición del Marketing
1.2 - Marketing estratégico vs. Marketing Operativo
1.3 - Responsabilidades del Departamento de Marketing en la empresa. Relación con otros departamentos
1.4 - Marketing Mix: Producto. Lanzamiento de nuevos productos
1.6 - Marketing Mix: Distribución
1.7 - Marketing Mix: Pricing
1.8 - Marketing mix: Promotion
1.8.2 - Objetivos de la promoción de ventas.
1.8.3 - La promoción de ventas como forma de Comunicación.
1.8.4 - Aplicaciones de la promoción de ventas en función sus públicos objetivos.
1.8.5 - Below the line: PLV, merchandising, y RRPP
<b>2 - DIRECCIÓN COMERCIAL Y GLOBALIZACIÓN</b>
2.1 - Definición de la función comercial
2.2 - La función comercial y el marketing
2.3 - Elementos a considerar en la función comercial; conceptos básicos
2.4 - El modelo de gestión comercial integrado dentro de la empresa
2.5 - Modelos de negocio y modelos comerciales
2.6 - El proceso de la función comercial; información, planificación, seguimiento y control
2.7 - Implementación del Marketing Internacional
2.7.1 - Contratación internacional. Conceptos básicos de gestión aduanera
2.8 - Marketing internacional y comercio exterior
2.8.1 - Análisis estratégico internacional. Elaboración de análisis de países
<b>3 - INVESTIGACIÓN COMERCIAL, PREVISIÓN DE DEMANDA Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>
3.1 - .- La orientación al cliente como paradigma de la orientación de marketing en las organizaciones.
3.2 - Principales enfoques de investigación: Series temporales, métodos subjetivos, investigación de
3.3 - Principales herramientas de investigación de mercados. Técnicas cuantitativas y cualitativas. La
<b>4 - POLÍTICA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA</b>
4.1 - La estrategia de Comunicación
4.1.1 - Concepto y funciones de la Comunicación en Marketing
4.1.2 - El proceso y la estrategia de Comunicación Comercial.
4.1.3 - Instrumentos de Comunicación: conceptos y diferencias.
4.1.4 - La planificación de la Comunicación Comercial.
4.2 - La Comunicación publicitaria como parte de Promotion
4.2.1 - Publicidad conceptos fundamentales.
4.2.2 - Agentes del sistema de comunicación publicitaria.
4.2.3 - La campaña publicitaria.
4.2.4 - El mensaje publicitario.
4.2.6 - Planificación de medios publicitarios. OFF line y On line
4.2.7 - El presupuesto publicitario.
4.4 - La Marca
4.4.1 - ¿Que es una marca?
4.4.2 - Impacto de las marcas en sus públicos objetivos
4.4.3 - Gestionar la marca es más que gestionar su logo
4.5 - Desarrollo de la identidad corporativa
4.6 - ¿Como se gestionan tradicionalmente las marcas?
4.7 - La gestión de la marca en un nuevo entorno globalizado y digital

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Metodología de aprendizaje eminentemente práctica adaptada a la realidad empresarial, tanto nacional como internacional, en constante adaptación a las necesidades que las empresas demandan.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	70
	Estudio individual	60
Trabajo Autónomo	Preparación de trabajos en equipo	20
	Tutorías on line	15
	Defensas orales	10
<b>Horas totales:</b>		<b>175</b>

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Supuestos practicos:	10 %
Trabajos escritos:	30 %
Caso práctico:	40 %
Defensa oral:	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

#### Bibliografía básica:

- 3.. DIRECCIÓN COMERCIAL: Jobber, David Selling and Sales Management. Ed. Prentice Hall
2. PLAN DE MARKETING: KOTLER P. Dirección de Marketing. Ed Prentice Hall. (2007), - ¿El Plan de Marketing en la práctica?. Autor: Sáinz de Vicuña. Ed. ESIC., Marketing lateral de Philip Kotler y Fernando Trias de Bes. Pearson Prentice Hall (2004)
4. COMUNICACION E IMAGEN CORPORATIVA: DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E.; SÁNCHEZ FRANCO, M. (2001): Comunicaciones de marketing. Planificación y Control. Pirámide. Madrid.
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial,. Ildefonso Grande Esteban., Ed. ESIC- ¿Comportamiento del consumidor,. Ildefonso Grande Esteban. Ed. ESIC.
1. EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA: Jose Maria Sainz de Vicuña

#### Bibliografía recomendada:

3. PLAN DE MARKETING: Best Roger J. Marketing Estratégico. Ed. Prentice Hall. (2007). Santesmases Mestre, Miguel (2007): Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª edición revisada, Editorial Pirámide, Madrid. Santesmases Mestre, Miguel y otros (2009): Fundamentos de Marketing, Editorial Pirámide, Madrid. Sánchez Herrera, Joaquín (2010): Estrategias y Planificación en Marketing, Eslava, J. Pricing: Nuevas Estrategias de Precios. .. Ed. ESIC (2007)-Huyot Daniel. La defensa del precio de venta. Ed. Gestión 2000 (2002), ¿La ventaja competitiva?. Autor: M. Porter. Cualquier edición. ¿Principios de Marketing?. Autor: Agueda Esteban Talaya. Ed. ESIC.
2. DIRECCIÓN COMERCIAL: Jobber, David "Principles and Practice of Marketing". Ed. Prentice Hall
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Comportamiento del consumidor, Ildefonso Grande Esteban. Ed. ESIC.
4. COMUNICACION E IMAGEN CORPORATIVA: Essentia. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007): Manual de planificación de medios Esic. REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999): Gestión de la Comunicación Comercial, McGraw-Hill, Madrid. REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P (2003): Fundamentos Básicos de la Gestión publicitaria en televisión, Esic Editorial, Madrid. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., BALLINA, J. y SANTOS, L. (1998): Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, Cívitas, Madrid. SANCHEZ J. (2010): Casos prácticos de comunicación , Esic Editorial, Madrids of Corporate Communication (2007): Cees van Riel and Charles Fombrun?En clave de marcas (2009); Gonzalo Brujó / Interbrand?Corporate Branding (2005); Majken Schultz, Yun Mi Antorini, Fabian F. Csaba?The future of marketing (2011); McKinsey Quartely Review?Buliding the brand driven business (2002); Scott Davies, Michael Dunn

1. MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS: Santesmases Mestre, Miguel (2012)

**Páginas web recomendadas:**

4. Comunicación	<a href="http://www.anuncios.com">www.anuncios.com</a>
3. PLAN DE MARKETING	<a href="http://www.marketingnews.com">http://www.marketingnews.com</a>
4. Comunicación	<a href="http://www.infoadex.es">http://www.infoadex.es</a>
4. Comunicación	<a href="http://www.aimc.es">http://www.aimc.es</a>
4. Comunicación	<a href="http://www.aemrd.com">http://www.aemrd.com</a>
4. Comunicación	<a href="http://www.ojd.es">http://www.ojd.es</a>
3. PLAN DE MARKETING	<a href="http://www.miguelsantesmases.com/estudiantes.htm">http://www.miguelsantesmases.com/estudiantes.htm</a>
5. Investigación de mercados	<a href="http://www.esomar.com">www.esomar.com</a>
5. Investigación de mercados	<a href="http://www.sofresam.com">www.sofresam.com</a>
5. Investigación de mercados	<a href="http://www.acinteractiva.com">www.acinteractiva.com</a>
2. Plan comercial	<a href="http://www.daemonquest.com/es/the_marketing_intelligence_review">http://www.daemonquest.com/es/the_marketing_intelligence_review</a>
2. Plan Comercial	<a href="http://harvardbusiness.org/">http://harvardbusiness.org/</a>
3. PLAN DE MARKETING	<a href="http://www.yoroyobu.es">www.yoroyobu.es</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones