

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|--|---|----------------|------|
| Curso académico: | 2018-2019 | | |
| Titulación: | Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas. MBA | | |
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas | | |
| Facultad/Escuela: | Ciencias Jurídicas y Empresariales | | |
| Asignatura: | Comercio y Marketing | | |
| Tipo: | Obligatoria | Créditos ECTS: | 8 |
| Curso: | 1 | Código: | 8062 |
| Periodo docente: | Primer-Segundo semestre | | |
| Materia: | Desarrollo de la Organización Empresarial | | |
| Módulo: | Desarrollo de la Organización Empresarial | | |
| Tipo de enseñanza: | Presencial | | |
| Idioma: | Castellano | | |
| Total de horas de dedicación del alumno: | 200 | | |

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|----------------------------|-----------------------|
| José Luis Gómez Lega | joseluis.gomez@ufv.es |
| Francisco Solá Menéndez | f.sola.prof@ufv.es |
| Guillermo Arce Ballesteros | g.arce.prof@ufv.es |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

| |
|--|
| La asignatura de Marketing y Comercio busca proporcionar al alumno una metodología para analizar datos y |
|--|

diseñar Planes estratégicos y tácticos de Marketing & Gestión Comercial y saber cómo alinearlos en el Plan Estratégico Global de una organización. Supone por tanto, una Guía ordenada / Hoja de Ruta en la cual, por fases se marcan los objetivos a conseguir con un cronograma determinado, en tiempos concretos y las distintas acciones a implementar para alcanzar estos objetivos.

Transfiere las funciones principales en el ámbito del marketing, organización comercial y los negocios, centrándose en tres áreas temáticas:

I. Análisis de la situación Inicial: Fase de análisis de los recursos del entorno.

II. Diagnóstico de situación: Comprender el proceso que conlleva el marketing y la Gestión Comercial, alineadas.

III. Decisiones estratégicas de Marketing y Comercial, dónde se analizará conocer la importancia de los procesos comerciales integrados y su eficiencia.

OBJETIVO

Conocer en profundidad los mercados internacionales, alcanzando los objetivos y metas previstos en las estrategias de las empresas. Obteniendo así, un conocimiento profundo en las áreas de Marketing y Comercio Internacional: Operaciones en el exterior (finanzas, áreas estrategias y planes de actuación) que completan la formación imprescindible para desarrollar negocios con éxito.

Los fines específicos de la asignatura son:

FE1: Liderar la transformación de las empresas a través de la figura del director de marketing y comercial.

FE2: Implementar valores empresariales como son: Liderar entornos complejos, con capacidad de análisis y síntesis y capacitación directiva e internacionalización.

FE3: Facilitar una visión estratégica y creativa a la vez, que permita a los directivos liderar entornos complejos, con una mentalidad más innovadora.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos generales sobre gestión y organización empresarial, dirección estratégica, conocimientos básicos de marketing y nociones de comercio internacional / nacional.

CONTENIDOS

I. FUNDAMENTOS DE MARKETING Y MODELOS CENTRADOS EN EL CONSUMIDOR

Plan de Marketing: Estratégico y Operativo.

Nuevos modelos de negocios centrados en el consumidor.

Fijación de precios y estimación de la demanda.

Investigación cuantitativa y cualitativa.

Neuromarketing.

Publicidad y Comunicación.

Técnicas de venta y Dirección Comercial.

Gestión de Marca y Comercialización.

Retail.

II. MARKETING DIGITAL

Marketing Digital.

E commerce.

Posicionamiento SEO, SEM.

III. DISEÑO Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Diseñando estrategias a partir de los datos.

Aplicación de estrategias mediante simulador informático.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades que se soliciten, fruto de la parte conceptual de los módulos y sesiones. Tales como: Casos prácticos, actividades formativas, clases expositivas, aula virtual, tutorías, etc.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|--|
| 66 horas | 134 horas |

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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.

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 estudios.

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.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Mostrar conocimientos avanzados sobre organización y administración de empresas y las capacidades y destrezas para poder gobernarla con eficacia.

Aplicar y desarrollar conocimientos y habilidades para gestionar con eficiencia los recursos y capacidades de la organización empresarial en sus diferentes ámbitos funcionales, temporales y geográficos.

Detectar información sustancial al proyecto empresarial y analizarla conforme a su misión y visión en términos de riesgo para que puedan incluir objetivos de negocios específicos en escenarios empresariales.

Aplicar en el entorno empresarial global, los principios de gestión de una organización a la comunicación personal, desde el liderazgo y la toma de decisiones interfuncional que permita dar seguimiento a proyectos empresariales que favorezcan la innovación continua.

Competencias específicas

Diseñar planes de marketing y propuestas de valor basados en la innovación en la cadena de valor y sus eslabones.

Valorar y decidir el canal de ventas y el modelo de distribución comercial más conveniente para los distintos productos - mercados de la empresa.

Diseñar la estructura óptima de los equipos de ventas en función de la consecución de los objetivos de la organización empresarial.

Operar incorporando las técnicas avanzadas en branding, pricing y comunicación digital desde una visión holística de la función comercial y marketing aplicable a entornos internacionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprende el "Aprender haciendo" análisis y llegando a las decisiones estratégicas que rigen los diferentes ámbitos del Marketing estratégico.

Desarrolla criterios para la resolución de casos y toma de decisiones de Planes Globales de empresa y Marketing.

Enfoca los datos para tomar decisiones con visión global en un plan de marketing.

Realiza un plan comercial en toda su dimensión así como valorar la importancia del marketing dentro de las compañías.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Los Criterios de Evaluación se asignan y corresponden en relación a los siguientes porcentajes en función de las tareas a realizar:

Evaluación individual por asignatura (55%): Será de tipo presencial. En función de la asignatura, consistirá en la realización de un examen, ejercicios, trabajo, un multiple choice o una combinación de varias de estas pruebas. El examen será de carácter presencial y se realizará el día establecido en la programación docente.

Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5.

Nota grupal (30%) compuesta por:

- simulador o un caso propio de la asignatura (10%)
- caso integrador de varias asignaturas (10%)
- simulador (10%) que se imparte en la parte final del máster.

Evaluación continua (15%): Sólo se realizará un sistema de evaluación continua para aquellos alumnos que asistan al 80% de las clases y hayan tenido una actitud positiva y un comportamiento adecuado. La evaluación continua se basará en la participación activa e inteligente, en la preparación previa de los trabajos y en la actitud en clase.

No se repetirán las pruebas si el alumno no asiste al día fijado al efecto. Excepcionalmente la Dirección académica, si el alumno hubiera comunicado la imposibilidad de realizar la prueba durante el tiempo señalado ordinariamente para su realización, y la Dirección estima que son circunstancias o razones de fuerza mayor, podrá habilitar otro día para la realización del mismo.
Cuando se suspenda alguna asignatura, en convocatoria ordinaria, se tendrá derecho a la convocatoria extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, P. Kartajana H. "Marketing 4.0". Editorial John Wiley & Sons, Inc. 2017. ISBN: 978-84-7356-867-8.

Ayestaran, R. "Conectando con el consumidor". Editorial ESIC. 2012. ISBN: 978-84-7356-867-8.

Temño, I. Puebla, I. Solá, F. Plan Estratégico en la Empresa. Editorial UFV. 2014. ISBN: 9788447052707

William Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, Joseph Cannon "Basic Marketing" Editorial McGraw-Hill 2013. ISBN: 978-0078028984.

Complementaria

Ayestaran, R. Reflexiones para la Acción. "Mejora tu Eficacia Directiva". ISBN. 978-84-9717-272-1

Ayestaran, R. "Blended Marketing" . Universidad de Alcalá de Henares. 2012. ISBN 978-84-15498-27-8.

Joan Mir Juliá "Posicionarse o desaparecer" Editorial ESIC 2015. ISBN: 978-8415986652.

Sainz de Vicuña, J. M^a. Crear una empresa en la práctica. ESIC 2014. ISBN: 9788416701070.

Revista de Investigación: AD RESEARCH. ESIC. Artículo sobre Plan estratégico para Marca España. ISSN: 1889-7310 . Enero 2016.

Blogs / Webs / recursos Mooc: www.briansolis.com