

**GUÍA DOCENTE**  
**LA MODERNA DIRECCIÓN DEL**  
**MARKETING GLOBAL**

**MÁSTER OFICIAL EN PLANIFICACIÓN**  
**ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, ANÁLISIS Y**  
**TOMA DE DECISIONES**

**Modalidad A Distancia**

**CURSO 2019-20**

Fecha de publicación: 01.10.2019

<b>I. Identificación de la Asignatura</b>	
Tipo	<b>OBLIGATORIA</b>
Periodo de impartición	<b>1er semestre</b>
Nº de Créditos	<b>6</b>
Idioma en que se imparte	<b>Castellano</b>

<b>II. Presentación</b>
<p>El módulo trata la relación con los clientes y consumidores, el desarrollo del Programa de Marketing Mix (producto, precio, distribución y comunicación) y la implantación efectiva del Plan de Marketing, considerando siempre una visión integradora de las políticas de marketing en relación con el consumidor y la sociedad.</p> <p>Todo ello desde un punto de vista global en donde la materia es tratada como un conjunto dentro de la empresa, por lo que se analizan las consecuencias empresariales de las decisiones de Marketing.</p>
Observaciones
<p>El alumno deberá acreditar los conocimientos adquiridos en cada materia en la parte de la actividad formativa que corresponde al “estudio individualizado”.</p> <p>La adquisición de los conocimientos se acreditarán mediante un examen final por materia que se efectuará en las instalaciones que determine la Universidad Rey Juan Carlos / ESERP. El / la alumno/a acreditará su identidad mediante su DNI o pasaporte.</p> <p>En el caso en que el alumno/a no pueda asistir al examen presencial, se le ofrecerá la posibilidad de efectuarlo en una fecha determinada mediante videoconferencia. En este caso, se comprobará la identidad del alumno/a cotejándola con la fotografía actualizada que constará en su expediente y que se facilitó en el momento de su matriculación.</p>

<b>III. Competencias</b>
Competencias Generales
<p>CG03 - Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Tener la capacidad de aplicar nuevas estrategias y tácticas en las situaciones que van surgiendo y en los escenarios que se van configurando en la actualidad y de cara al futuro.</p> <p>CG05 - Capacidad para tomar decisiones. Que los estudiantes desarrollen la capacidad de tomar decisiones en contextos complejos y con información incompleta, actuando de forma lógica pero también expeditiva.</p> <p>CG07 - Automotivación. El estudiante será capaz de generar nuevos estímulos y de plantearse nuevos retos que le permitan afrontar las dificultades y los obstáculos de manera positiva y creativa.</p> <p>CG10 - Capacidad de comunicación escrita. El estudiante desarrollará la capacidad</p>

de perfeccionar sus habilidades comunicativas en relación a la redacción escrita, adquiriendo las técnicas necesarias para expresarse de forma ortográfica y sintácticamente correcta.

#### Competencias Específicas

CAD02 - Estar atento frente a las distintas oportunidades y opciones que se le pueden presentar a la organización, sabiendo elegir la mejor alternativa en función de sus objetivos estratégicos.

CAD03 - Identificar, evaluar y desarrollar todos aquellos elementos que crean valor para la empresa.

CAD04 - Buscar, identificar y obtener la información necesaria de distintas fuentes tanto nacionales como internacionales.

CAD05 - Tener la capacidad de realizar estimaciones y previsiones a corto y a largo plazo, integrando la táctica con la estrategia.

CPR01 - Adaptabilidad/flexibilidad. Es la capacidad para enfrentarse con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas y para aceptar los cambios de forma positiva y constructiva.

CPR05 - Capacidad de elaborar e interpretar la información. Esta información deberá ser capaz de integrarla en los planes estratégicos que elabore y deberá ser capaz de interpretarla de forma correcta y adecuada en el proceso inicial de la toma de decisiones.

CPR06 - Conocer y comprender la responsabilidad social de la empresa. El estudiante aprenderá a comprometerse con unos valores éticos y morales que equilibren el objetivo financiero de la empresa con el respeto al medio ambiente y el rechazo de prácticas que lesionen los derechos humanos y laborales.

CPR08 - Ser capaz de analizar y diseñar la estructura organizativa. El estudiante será capaz de comprender la complejidad de la estructura organizativa de la empresa, proponiendo cambios en la misma que incrementen la flexibilidad y la adaptación a la dinámica del mercado.

CAD06 - Conocer a fondo los procesos de implantación de la estrategia (estructura organizativa, sistemas de control estratégico, cultura corporativa) y ser capaz de desarrollarlos paso a paso de forma ordenada.

CAD07 - Conocer las pautas de conducta que determinan la responsabilidad social corporativa dentro de la organización.

#### IV. Contenido

##### IV.1. Temario de la asignatura

TEMA 1 – Marketing y pensamiento estratégico. La dirección del marketing y la gestión comercial global en las empresas.  
 TEMA 2 – La organización del área de marketing y los criterios de efectividad. Control de la eficiencia de las estrategias de marketing. Decisiones estratégicas en el marketing.  
 TEMA 3 – El plan de marketing internacional. Marketing Mix.  
 TEMA 4 - Marketing Industrial.  
 TEMA 5 - Investigación de Mercados.

##### IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Horas
Talleres y casos prácticos	20
Tutoría y seguimiento	20
Estudio individual del alumno	50
Realización de pruebas	10
Participación del alumno	10
Internet Research	10
Videoconferencias	5
Tutorías a través de TICs	10
Conexiones a la plataforma	5
Realización de pruebas online	5
Participación del alumno en foros	5

#### V. Metodologías Docentes

Aprendizaje basado en la experiencia.  
 Desarrollo e implementación del Proyecto.  
 Resolución de casos prácticos.  
 Lectura de artículos, prensa especializada y libros académicos.  
 Búsqueda de información y bibliografía en Internet.  
 Interacción alumno docente a través de correo electrónico  
 Discusión y resolución de casos prácticos en foros  
 Aprendizaje basado en la experimentación online

#### VI. Sistemas de evaluación

##### VI.1. Ponderación para la evaluación

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

La evaluación será de la siguiente forma:

- **Examen Final** (ponderará entre el 0% y el **50%** de la nota final): Tendrá lugar en el periodo de evaluación. Constará de cinco a diez preguntas de tipo teórico a desarrollar de forma amplia para verificar el grado de conocimiento de la materia y de un caso práctico que incluirá aspectos y cuestiones vistos a lo largo del curso en los casos y talleres desarrollados a lo largo del mismo. El estudiante

cuando realice un examen final por cada materia, así como la presentación del proyecto y lo podrá hacer de manera presencial en las instalaciones que determine la ESERP acreditando su identidad con su DNI o pasaporte. Si no pueden asistir al examen o presentación de proyecto de forma presencial, podrán hacerlo en una fecha estipulada, mediante video-conferencia, en la cual se verificará fehacientemente que el alumno es quien desarrolla el mismo, siguiendo un mecanismo de control que consiste en identificar al alumno, con la Fotografía actualizada que constará en su expediente y que nos facilitó en el momento de su matriculación.

- **Evaluación continua** (ponderará entre el 0% y el **20%** de la nota final): Se evaluará de cada estudiante el seguimiento constante que desarrolla de cada materia y su participación activa en la actividad formativa de tutoría y seguimiento que se plantean a lo largo de la misma, siendo éstas las siguientes:
  - Internet Research.
  - Participación en Foros de Discusión y Debate.
  - Participación en Video-conferencias.
  - Conexiones a la plataforma.

En el caso de la evaluación continua, esta se medirá por la interacción de los alumnos en la plataforma a través de foros, correos electrónicos de los alumnos con los profesores, por lo que se establece el criterio de que el alumno se le asigna una clave única para el acceso e interacción en la plataforma.

- **Resolución de Casos Prácticos** (ponderará entre el 0% y el **20%** de la nota final): Para los casos prácticos, los alumnos cuando tengan que resolverlos los colgarán en la plataforma directamente sin que sea válido enviarlos por correo electrónico para su identificación dentro del entorno virtual.
- **Conexiones a la Plataforma** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Participación y aportaciones en los debates del foro** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Entrega de las actividades online** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Participación en las videoconferencias** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)
- **Internet Research** (ponderará entre el 0% y el **2%** de la nota final)

### VI.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad.

Se establecerá un procedimiento de revisión de las pruebas y actividades, indicando en cada caso, según sus características, la forma en que se llevará a cabo, bien en la propia clase o bien en el horario de tutorías de la asignatura.

La fecha y el modo de llevarlo a cabo serán indicados por cada profesor. El día fijado será único y no podrá modificarse, tratando en la medida de lo posible que no coincida con clases de ese mismo curso.

#### VI.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

#### VI.5. Conducta Académica

Véase Normativa de Conducta Académica.

### VIII. Recursos y Materiales Didácticos

#### Bibliografía

Kotler, Philip, Keller, K.L. 2006. *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. Pearson Educación. México

Kotler, P, Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. Pearson Educación. México.

Munuera Alemán, J.L, Rodríguez Escudero, A.I. 2007. *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Libros profesionales de empresa. Madrid

Porter, M. 2015. *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 2ª edición. Grupo editorial Patria. México.

Rivera Camino, J, de Garcillán López-Rúa, M. 2012. *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. 3ª edición. Esic editorial. Madrid.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. 2008. *El plan de Marketing en la práctica*. 12 edición. Esic Editorial. Madrid

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. 2017. *El plan estratégico en la práctica*. 5ª edición. Esic Editorial. Madrid.

### IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	<b>Mónica Cervantes Sintas</b>
Correo Electrónico	mo_cervantes@hotmail.com
Titulación Académica	<b>Doctora</b>