

**Guía docente**

**Materia**

**1. Proceso de Planificación Comercial y Marketing en las Organizaciones**

**Datos de la materia**

TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA
OB	6.00	2º	0%	Español

**Contenidos de la Materia**

1. Planificación y dirección estratégicas en el contexto del marketing organizacional.
2. El entorno de marketing.
3. Comportamiento de compra, segmentación de mercados y posicionamiento.
4. El sistema de información y la investigación de marketing
5. Los instrumentos del marketing-mix
6. El plan de marketing: organización, ejecución y control del plan.

**Bibliografía de la Materia**

1. Ellis, S. & Brown, M. (2018). El método Hacking Growth: Cómo las empresas más inteligentes aprovechan el marketing de contenidos, los datos y la creatividad para multiplicar su crecimiento . Aguilar.
2. Godin, S. (2019). Esto es marketing . Alenta Editorial.
3. Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad . Almuzara.
4. Muñiz R. & Muñiz V. (2023). Marketing y Ventas inteligentes en la era digital . Centro de Estudios Financieros.
5. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocios . Deusto Editorial.

**Resultados de Aprendizaje de la Materia**

- A. Conocimiento de los elementos que fundamentan una gestión estratégica del marketing.
- B. Conocimiento de los métodos para la valoración de un mercado objetivo y la determinación de posicionamiento.
- C. Conocimiento del Plan de Marketing y análisis de indicadores sobre la rentabilidad, así como de sus desviaciones.
- D. Conocimiento de las funciones del departamento de Marketing.
- E. Comprensión de las ventajas competitivas y las estrategias genéricas.
- F. Análisis de los principales modelos de estrategias de desarrollo de productos y servicios.

**Competencias**

**Básicas**

CN01, CN03, CN04, CN05

**Generales**

HB01, HB02

**Transversales**

CM01, CM03, CM04,  
CM06, CM07

**Específicas**

Actividades  
Formativas de la  
Materia

1.	2.	3.	4.
<b>MU DCM - Clases teóricas</b>  Metodologías docentes: Videoconferencias, Conferencias y Tutorías. Cada unidad contiene: Texto Claves de presentación y de planteamiento de los contenidos, Texto referencial de profundización o actualización de los contenidos técnicos, Audiovisual descriptivo de los contenidos teóricos, Test de auto evaluación de 40 preguntas. Horas actividad: entre 5h y 20h. Presencialidad: 0%.	<b>MU DCM - Clases prácticas</b>  Metodologías docentes: Workshops, Casos y Tutorías. Cada unidad contiene: Audiovisual descriptivo de los casos prácticos, Caso práctico 1 con tres cuestiones a resolver y propuesta de solucionario. Caso práctico 2 con tres cuestiones a resolver y propuesta de solucionario. Horas actividad: entre 5h y 10h. Presencialidad: 0%.	<b>MU DCM - Foros</b>  Metodologías docentes: Debates y Tutorías. La materia comporta: una propuesta de discusión sobre un tema de la materia, articulada a partir de tres ítems y a realizar a través del Foro de debate on-line. Horas actividad: 5h. Presencialidad: 0%.	<b>MU DCM - Trabajos Individuales</b>  Metodologías docentes: Simulación, Ejercicios, Trabajos y Tutorías. La materia comporta: una propuesta de trabajo individual, a realizar a través de un aplicativo específico. Horas actividad: entre 120h y 130h. Presencialidad: 0%.

Sistemas de  
Evaluación de la  
Materia

1.	2.	3.	4.
Evaluación virtual de contenidos teóricos: resolución de 40 preguntas test. Valor ponderado: 30% del total.	Evaluación virtual de contenidos prácticos. Valor ponderado: 30% del total.	Evaluación de Foros y Tutorías. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 10% del total.	Evaluación de los trabajos. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 30% del total.

Profesor/a

Dr. Edgardo Javier Spivak