

AÑO ACADEMICO
2025/26**Master_Universitario en
Dirección Comercial y Marketing****RUCT**
4315986**Guía docente**

Matería	1. Proceso de Planificación Comercial y Marketing en las Organizaciones				
Datos de la materia	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA
Contenidos de la Materia	<ol style="list-style-type: none">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 marketing5. Los instrumentos del marketing-mix6. El plan de marketing: organización, ejecución y control del plan.				
Bibliografía de la Materia	<ol style="list-style-type: none">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 . Alienta 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	<ol style="list-style-type: none">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. MU DCM - Clases teóricas 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%.	2. MU DCM - Clases prácticas 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%.	3. MU DCM - Foros 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%.	4. MU DCM - Trabajos Individuales 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. Evaluación virtual de contenidos teóricos: resolución de 40 preguntas test. Valor ponderado: 30% del total.	2. Evaluación virtual de contenidos prácticos. Valor ponderado: 30% del total.	3. Evaluación de Foros y Tutorías. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 10% del total.	4. Evaluación de los trabajos. Informe de Valoración: 10 ítems. Valor ponderado: 30% del total.
Profesor/a	Dr. Edgardo Javier Spivak			