

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Créditos ECTS	4 ects. Obligatoria. (T1)
TÍTULACIÓN	Máster Universitario en Dirección Internacional de Empresas / Master in International Management por la Universidad Pontificia Comillas
Responsable	Jaime Castelló
Nombre	Dirección de Marketing / Marketing Management
Correo	Jaime.castello@advantere.org

OBJETIVOS Y CONTENIDOS

OBJETIVOS

Competencias Generales

CG01 Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios globales y a problemáticas organizativas de gestión internacional.

RA1 Es capaz de enfrentarse con el estudio analítico de casos y escenarios, así como de llevar a efecto síntesis de información y de datos.

CG02 Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales.

- RA1 Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas
- RA2 Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
- RA3 Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios
- RA4 Incorpora la información a su propio discurso
- RA5 Cita adecuadamente las fuentes que utiliza

CG03 Aprendizaje por proyectos: Capacidad para desarrollar y ejecutar en sus distintas fases proyectos en grupo basados situaciones reales, proponiendo soluciones reales y haciendo eficientes todas las interacciones con el equipo, clientes y cualquier otro participante.

RA1 Capacidad para comprometerse en el desarrollo de proyectos colectivos experimentales basados en el mundo real, gestionando y alineando las necesidades del cliente con los recursos disponibles, distribuyendo de manera óptima el trabajo, comunicando y proyectando sus distintas fases, proponiendo soluciones reales y haciendo eficientes todas las interacciones con el equipo, clientes y otros stakeholders.

CG05 Compromiso ético en la aplicación de valores morales universales y de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa, con especial sensibilidad ante la diversidad internacional.

- RA1 Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
- RA2 Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
- RA3 Asume una actitud responsable hacia las personas, y con los medios y los recursos que se utilizan o gestionan en una organización.
- RA4 Se preocupe por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
- RA5 Incorpora en su discurso y en sus propuestas de actuaciones, las consecuencias que las mismas pueden tener para los distintos stakeholders de una organización global.

RA6 Comprende y valora perspectivas culturales e ideológicas distintas.

CG 06 Capacidad de gestión del tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión.

RA1 Es capaz de organizarse y cumplir con los plazos asignados a las tareas.
RA2 Jerarquiza tiempos y energías a la hora de llevar a efecto su estudio.

CG08 Reconocimiento como ciudadanos globales, que valoran la diversidad y el diálogo intercultural como fuente de enriquecimiento humano.

RA1 Respetar, valorar y celebrar la diversidad y tiene una mentalidad cosmopolita
RA2 Describe la evolución y las principales dimensiones de la globalización.
RA3 Explica las funciones de las diferentes instituciones y organizaciones sobre las cuales descansa la ordenación del escenario global actual.
RA4 Conoce y comprende una variedad de teorías, modelos y herramientas que puede aplicar para analizar y valorar el entorno empresarial global y para resolver problemas y casos prácticos
RA5 Describe las principales teorías del comercio, liberalización e internacionalización utilizadas para entender el entorno empresarial global actual.
RA6 Evalúa críticamente el entorno regulatorio en el que operan los negocios internacionales.
RA7 Identifica las cuestiones sobresalientes que impactan sobre el ambiente de negocios global (tales como responsabilidad social y ética; medioambiente; crisis financiera global) y evalúa las respuestas diversas de empresas y otros organismos internacionales a estas cuestiones.

Competencias Específicas

CE09 Conocimiento y comprensión de las singularidades propias del marketing global, así como de las diferencias en la aplicación de las estrategias y herramientas de marketing cuando se actúa en ambientes multiculturales o se aspira a un consumidor global.

RA1 Reconoce y valora los retos inherentes a la dirección de marketing en un entorno competitivo internacional.
RA2 Comprende las diferencias entre marketing doméstico, internacional, multinacional y global.
RA3 Es capaz de diseñar un plan de marketing global.
RA4 Es capaz de adaptar y diferenciar las variables principales del marketing mix en un contexto multicultural.
RA5 Desarrolla un plan de medios global para impulsar una marca en el escenario internacional.
RA6 Selecciona los canales de distribución adecuados para los productos según el mercado geográfico.
RA7 Es capaz de evaluar críticamente información y datos sobre mercados mundiales y explotarla en el desarrollo de una investigación práctica.
RA8 Es capaz de identificar y valorar las implicaciones de esa información en la actividad de marketing de una empresa concreta o respecto de un producto específico.

CE10 Capacidad de identificar y de comprender las dinámicas y las prácticas más actuales en la dirección de empresas globales, aplicándolas llegado el caso a situaciones reales.

RA1 Exhibe su interés por extender su formación y se muestra actualizado en sus intervenciones.



RA2 Muestra su interés por el contacto con profesionales, participando activamente en aquellas actividades que le permiten aproximarse a la práctica profesional de la dirección internacional.

RA3 Conoce y consulta de manera habitual los organismos, los foros profesionales y las publicaciones que le permitan mantenerse actualizado en la práctica profesional.

RA4 Identifica mediante el contacto con profesionales, gracias a su participación en casos prácticos y eventos, y la asistencia a conferencias, entre otras actividades, los retos y las herramientas de gestión para las distintas áreas funcionales de una empresa global, siendo capaz de proponer actuaciones para la resolución de problemas reales.

CONTENIDOS

La asignatura Marketing Management aborda los siguientes contenidos: análisis, desarrollo e implementación de procesos STP (segmentación, targeting y posicionamiento); estrategias de producto y de marca; estrategias de fijación de precios y revenue management; modelos de distribución e impacto de las nuevas tecnologías en los canales; comunicación integral de marketing; marketing digital y analítica web; planificación de marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se impartirá combinando sesiones metodológicas con sesiones de trabajo en grupo, en las que los grupos trabajarán en un proyecto concreto de una empresa real que permitirán el uso de los modelos y la aplicación de los conceptos que se estudian en la asignatura.

Actividades Formativas	Horas	% Presencialidad
Estudio individual, documentación y lectura organizada	28	0
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	27	40
Lecciones de carácter expositivo	15	100
Aprendizaje colaborativo	14	50
Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos	4	100
Monografía de carácter teórico y/o práctico	4	0
Análisis, estudio y resolución de casos de negocio en empresas u organizaciones reales	9	40

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Peso (%)
Evaluación de trabajos monográficos o de investigación, individuales o colectivos	40
Valoración de la participación activa del alumno en el aula y/o en plataformas online	15
Examen individual	20
Evaluación de casos o ejercicios, individuales o colectivos	10
Autoevaluación y coevaluación	5



Calificaciones

Los criterios de evaluación de la asignatura se rigen por la siguiente normativa:

1. Todos los alumnos deben de cumplir con el 100% de asistencia en los días fijados para esta asignatura. Cualquier ausencia deberá ser justificada.
2. La nota final se corresponde a la suma de las actividades de evaluación, criterios de evaluación y peso descritos en el apartado Evaluación y Criterios de Calificación.
3. Se tienen que entregar los trabajos, individuales y en grupo, en el tiempo y la forma prevista por el profesor de la asignatura.
4. Una nota final por debajo de 5 implica la realización de una prueba extraordinaria. La nota final en este examen no podrá ser superior a la mediana de los aprobados en convocatoria ordinaria.

Criterios de evaluación para aplicar a la segunda matrícula

El alumno matriculado en la asignatura por segundo año deberá de cumplir con las tareas individuales y de grupo fijadas por el profesor de la asignatura. Se mantendrán los mismos criterios de evaluación expresados en el apartado Evaluación y Criterios de Calificación.

Para aquellas circunstancias no previstas en esta Guía Docente, se aplicará el Reglamento de Advantere School of Management y el Reglamento general de Comillas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. , Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, 2009.
- Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed
- Mullins, J., Walker, O. , Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed.
- Kotler, P. Keller, K.L., Marketing Management, Prentice–Hall, 14ª Ed.
- Wilson, R.M.S. Strategic Marketing Management, Butterward Heineman, 3ª Ed.