

MÓDULO: DIRECCIÓN DE MARKETING
Materia 1: Análisis de las oportunidades de marketing

Materia 2: Análisis estratégico

Materia 3: Análisis económico-financiero y sistema presupuestario

Materia 4: Planificación de marketing

GUÍA DOCENTE

TITULACIÓN: MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

CURSO 2013/2014

ASIGNATURA: Análisis de las Oportunidades

Nombre del Módulo o Materia al que pertenece la asignatura.

Dirección de marketing

ECTS	Carácter		Periodo		Calendario	Requisitos previos
Totales	Básica	Obligatoria	1 ^{er} C	2 ^o C	Semanas	
2			X		2 - 5	

Idiomas en los que se imparte la asignatura

Castellano	X	Valenciano		Inglés	
------------	---	------------	--	--------	--

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Área de conocimiento

MARKETING

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura

Nombre y apellidos	Ana Blat Bernabeu
Despacho y Facultad dónde se ubica	

Correo electrónico y página web	ana.blatt@gmail.com ; ana.estrategia@myteamcom.net ; www.myteamcom.net
Horario de atención al alumnado	Por e-mail en cualquier momento del curso, el horario de tutorías presenciales se pactará con alumnos en la primera clase.

Presentación.
Análisis de Oportunidades es el módulo introductorio al Master en Dirección de Marketing que ofrece una primera aproximación a los fundamentos del marketing moderno, dotando a los alumnos de los conocimientos y de las fórmulas prácticas necesarias para analizar las posibles oportunidades que ofrece el entorno, desde la evolución general de la economía o del mercado de referencia, hasta el comportamiento de la competencia y las tendencias de consumo.

Conocimientos previos
No se requieren conocimientos previos específicos, porque las bases fundamentales se abordan desde cero, de manera que licenciados que no procedan del ámbito de la economía o la publicidad puedan asimilarlos fácilmente.

Objetivos de la materia según Memoria de Grado verificada
Analizar el entorno global en el que se mueve la empresa para saber adaptarse proactivamente y con éxito. Responsabilidad del marketing en la sociedad. Estudiar el entorno legal que afecta a las acciones de marketing de la empresa. Análisis de las capacidades y recursos que permiten fijar estrategias para competir en el mercado. Adquirir los conocimientos sobre las principales variables y tipos de compras que afectan al comportamiento del consumidor, así como sobre el proceso de decisión que desarrolla el consumidor. El alumno sabrá manejar diversas fuentes de información sobre el consumidor.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria de Grado verificada.
<u>Competencias básicas.</u> Conocer las cuestiones específicas que afectan al entorno de marketing, al mercado, al sector y al comportamiento del consumidor. 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. <u>Competencias específicas.</u> Reflexionar y aprender de las experiencias previas, integrándolas con los nuevos conocimientos, para poder analizar y extraer oportunidades de marketing. Recoger la información comercial y de marketing pertinente, procesarla y sintetizarla, con el fin de evaluar las opciones y tomar decisiones valorando sus riesgos. Resolver casos de forma individual y en equipo.

Contenidos de la materia / asignatura

Análisis del entorno de marketing.
Análisis del mercado y los patrones del mercado.
Análisis del sector.
Análisis del comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra.

Actividades Formativas de la materia / asignatura

Las actividades formativas llevadas a cabo serán del siguiente tipo:

1. Clases magistrales: dedicadas a exposiciones teóricas destinadas a que los alumnos conozcan los fundamentos básicos con los que aprender a analizar y valorar el entorno. (25% del tiempo total de dedicación a la asignatura y realizado en horario de clase)
2. Clases prácticas: parte de cada sesión se dedicará a la exposición de un caso práctico, que los alumnos habrán preparado previamente (individualmente y en grupos de 3-4 personas) y a su discusión entre todos. (10% del tiempo total de dedicación a la asignatura y realizado en horario de clase)
3. Casos prácticos: parte de algunas sesiones estarán destinadas a la exposición de un caso de ejemplo para fomentar la participación de todos y la búsqueda de soluciones alternativas. (15% del tiempo total de dedicación a la asignatura y realizado en horario de clase)
4. Exposición del trabajo final: en la última clase, los alumnos expondrán el trabajo destinado a resumir todos los conocimientos adquiridos y realizado por cada grupo para su discusión entre todos (el tiempo dedicado está incluido en el 10% dedicado a casos prácticos)
5. Trabajo individual y en grupo: a realizar por los alumnos fuera del horario de clase con apoyo, si lo desean, de las tutorías presenciales o por e-mail (50% restante del tiempo de dedicación a la asignatura)

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES			
Créditos: 2			
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo . (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura	0,5	0	0,5
Lección Magistral	10	0	10
Debates	2	0	2
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRACTICAS			
Resolución de problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos	4,5	6	10,5
Simulaciones			
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática			
Salidas			
Exposiciones de trabajos	2	4	6
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
TALLERES			
Comentarios Y discusión de trabajos			
Exposiciones orales			
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo		6	6
EVALUACION			
Preparación de exámenes		4	4
Realización de exámenes	1		1
Otros....			
TOTAL	20	20	40
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS (el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 30 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)			

Sistemas y criterios de evaluación

La calificación final se compondrá en un 30% de la nota del examen que se realizará el último día de clase y el 70% restante a través de la evaluación continua que comprenderá el nivel de participación en clase, la calificación de las prácticas realizadas, individualmente y en grupo, y el trabajo final.

Programa / temario

Tema 1. Marketing y oportunidades

Tema 2. Análisis del entorno

Tema 3. Análisis del mercado

Tema 4. Análisis del consumidor

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.

Tema 1. Marketing y oportunidades

Introducción al marketing

Marketing y marca

Análisis de oportunidades

Marketing y ética

Tema 2. Análisis del entorno

Micro-entorno

Macro-entorno

Competencia y competencia ampliada

DAFO

Tendencias del entorno

Datos del entorno

Tema 3. Análisis del mercado

Mercados y su clasificación

Situación actual del mercado

Análisis de mercados

Segmentación de mercados

Tema 4. Análisis del consumidor

Segmentación de consumidores – La metodología del “Buyer Persona”

Cambios en el consumidor

El consumidor 2.0

Consumidor y crisis

Análisis del consumidor

Neuromarketing

Motivaciones y frenos de compra

Necesidades y expectativas

El comportamiento del consumidor

Los “consumer insights”: descubrir y utilizar

Emociones y decisiones

Bibliografía Básica.

Dirección de marketing - Kevin Lane Keller, Philip Kotler

Editorial Prentice Hall, 2006, <http://www.kotlermarketing.com/>

Las 22 leyes inmutables del marketing - Al Ries, Jacq Trout

Editorial McGraw-Hill, 2004, <http://www.ries.com/>

Re-imagina! - Tom Peters

Editorial Prentice Hall, 2003, <http://www.tompeters.com/reimagine/>

Marketing lateral - Fernando Trias de Bes, Philip Kotler

Bibliografía Básica.

Editorial Prentice Hall, 2004, <http://triasdebes.net/blog/>

Las nuevas reglas del marketing - David Meerman

Editorial Anaya, 2010, <http://www.davidmeermanscott.com/>

Bye, bye, marketing - Agustín Medina

Editorial Pirámide, 2010, <http://www.agustinmedina.com/>

El comportamiento del consumidor - Hayden Noel

Editorial Blume Marketing, 2012, <http://www.blume.es/catalogo/408-el-comportamiento-del-consumidor-9788480769686.html>

Todo va a cambiar – Enrique Dans

Editorial Deusto, 2010, <http://www.todovaacambiar.com/>

Marketing en tiempo real - David Meerman Scott.

Editorial Anaya 2012, <http://www.davidmeermanscott.com/>

Branding emocional - Marc Gobé

Editorial Divine Egg, 2005, <http://www.emotionalbranding.com/>

Las claves del nuevo marketing - Varios autores

eBook de acceso gratuito - versión 1.0 - Marzo 2009, <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

El placer de comprar - Paco Underhill

Ediciones Gestión 2000, 2007, <http://www.pacounderhill.com/>

Bibliografía complementaria.

LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D - *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*

DE BONO, E. - *El pensamiento lateral*

NIELSEN - The mobile consumer, 2013, www.nielsen.com

EXPERIAN MARKETING SERVICES - Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail, 2013, www.experian.es

RICH-RELEVANCE - The Power of ME (The connected consumer), 2012, www.richrelevance.com

COMSCORE - How multi-screen consumers are changing media dynamics, 2012, www.comscore.com

HUBSPOT - Personalizing business by focusing on people (not profiles), 2013, www.hubspot.com

WILDFIRE by GOOGLE - Engaging Consumers Where It Matters Most, 2012, www.wildfireapp.com

WILDFIRE by GOOGLE - 7 Messaging strategies to jumpstart consumer engagement, 2013

JWT - 10 trends for 2013, 2013, www.jwtintelligence.com

TRENDWATCHING - 10 consumer trends 2013, 2012, www.trendwatching.com

EL OBSERVADOR - Cetelem 2013

GOOGLE ZMOT - *E-book sobre marketing de Google.*

GFK - *Cambio en los hábitos de consumo en periodo de crisis.*

TNS - *Gestión de marcas en tiempos difíciles.*

TNS - *La influencia de Internet en las decisiones de compra.*

CHAZIN - E. M. *Marketing Apple eBook.*

NIELSEN - *Global Online Consumer Confidence, Concerns and Spending Intentions.*

NIELSEN - *Shopping & Saving Strategies Around the World.*

UNIVERSAL MCCANN - *When did we start trusting strangers.*

NIELSEN - *Women of tomorrow.*

Otros recursos.

Páginas web de interés:

www.consumo-inc.es/Informes/home.htm - INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO

www.ine.es/ - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> - ESTADÍSTICAS EUROPEAS

http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm - ANÁLISIS OPINIÓN EUROPEA

www.cde.ua.es/ - CENTRO DOCUMENTACIÓN EUROPEA

www.ces.es/ - CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL - SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

<http://es.nielsen.com/news/index.shtml> - EMPRESA INVESTIGACIÓN MERCADOS NIELSEN

www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/ - ANUARIO ECONÓMICO LA CAIXA

www.lacaixa.comunicacions.com/se/pb.php?idioma=esp - ESTUDIOS ECONÓMICOS

www.camaras.org/publicado/estudios/indieco_8754.html - DATOS CCAA CONSEJO CÁMARAS

www.aebanca.es/es/index.htm - INFO FINANCIERA - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA

www.cincodias.com/ - PRENSA ECONÓMICA

Otros recursos.

www.expansion.com/ - PRENSA ECONÓMICA
www.invertirdinero.org/ - PORTAL SOBRE ECONOMÍA
www.finanzas.com/noticias/ - PORTAL SOBRE FINANZAS

www.elblogsalmon.com/ - BLOG SOBRE ECONOMÍA
http://blogs.cincodias.com/el_economista_observador/ - BLOG SOBRE ECONOMÍA
www.icex.es/ - INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
www.ivex.es/ - INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN
www.oficinascomerciales.es/ - OFICINAS COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR
www.comercio.es - SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO EXTERIOR
www.revistasice.com/ - REVISTAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA
www.plancameral.org - INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR CÁMARAS COMERCIO
<http://infopais.camaras.org/> - INFORMACIÓN COMERCIAL SOBRE PAÍSES CÁMARAS
<http://ec.europa.eu/trade/> - COMERCIO COMISIÓN EUROPEA
www.economist.com/countries/ - INFORMACIÓN SOBRE PAÍSES - THE ECONOMIST
<http://geo.worldbank.org/> - MAPA BANCO MUNDIAL INFO SOBRE PAÍSES
www.imf.org/external/country/index.htm - FONDO MONETARIO INTERNACIONAL - INFO PAÍSES
www.nationmaster.com/countries.php - INFORMACIÓN SOBRE PAÍSES

TENDENCIAS:

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
<http://www.trendwatching.com/>
<http://www.jwtintelligence.com>
<http://www.edelman.com/>
<http://www.tns-global.es/>
<http://es.nielsen.com/site/index.shtml>
<http://www.interbrand.com/es/Default.aspx/>
<http://tcanalysis.com/>
<http://www.coolhunting.com/>
<http://www.thecoolhunter.net/>
<http://www.springwise.com/>
<http://www.entrepreneur.com/businessideas/index.html>
<http://www.trendhunter.com/>
<http://www.packagingoftheworld.com/>
<http://www.thedieline.com/>
<http://www.polyvore.com/>
<http://www.pantone-espana.com/pages/pantone/index.aspx>

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia.

Es recomendable que se asista a clase para aprovechar al máximo no sólo la teoría, sino fundamentalmente las prácticas y comentarios en clase, ya que gran parte de la nota provendrá de esta parte y de la participación del alumno.

También lo es que cada alumno realice las prácticas de manera individual y que sean capaces de llegar a una solución óptima a través de la puesta en común y la realización de una versión de grupo.

Repercusión líneas de investigación.

No procede al no disponer la Universidad CEU Cardenal Herrera de líneas de investigación en el área de conocimiento.

Repercusión actividad profesional.

Esta asignatura es fundamental para el futuro de los alumnos, dado que casi en cualquier ámbito de actividad en el que vayan a desarrollar su carrera profesional les puede resultar de gran utilidad el análisis del entorno como instrumento de anticipación y de mejora, así como de herramienta decisiva en la toma de decisiones.

GUÍA DOCENTE
MÁSTER DE DIRECCIÓN DE MARKETING

TITULACIÓN: MÁSTER UNIVERSITARIO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

CURSO 2013/2014

ASIGNATURA: Análisis Económico Financiero y Sistema Presupuestario.

Nombre del Módulo o Materia al que pertenece la asignatura.

Dirección de Marketing

ECTS	Carácter		Periodo			Calendario	Requisitos previos
Totales	Básica	Obligatoria	1 ^{er} TRIM.	2ºTRIM.	3ºTRIM.	Semanas	
2	X			X		5	

Idiomas en los que se imparte la asignatura

Castellano	X	Valenciano		Inglés	
------------	---	------------	--	--------	--

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Área de conocimiento

MARKETING

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura

Nombre y apellidos	Vicente Lluch
Despacho y Facultad dónde se ubica	
Correo electrónico y página web	
Horario de atención al alumnado	Consultar en la web www.uchceu.es

Presentación.

El máster de dirección de marketing hace un repaso por toda la disciplina de mercadotecnia y no podía faltar un módulo dedicado a la dirección de ventas. El área comercial y la de marketing conviven en las empresas y en muchos casos bajo una misma dirección y por tanto un buen profesional del marketing debe conocer las habilidades necesarias para organizar un departamento comercial.

Presentación.

Una de las facetas que un director de marketing debe conocer es la parte presupuestaria. Es fundamental desarrollar presupuestos para el área comercial y de marketing y controlar su ejecución, pues la empresa va a medir los resultados en función de estos indicadores.

Conocimientos previos

No se requiere de conocimientos previos para abordar esta asignatura. Aunque sí tiene mucha relación con Planificación de marketing, integrada en el mismo módulo.

Objetivos de la materia según Memoria verificada

Análisis y comprensión de las consecuencias de las decisiones comerciales sobre la situación económica y financiera de la empresa. Cuadro de mando para el control de resultados.

El alumno debe ser capaz de detallar un presupuesto de marketing en función de unos ingresos esperados (número previsto de unidades vendidas y el precio neto medio), y de unos costes esperados (de producción, distribución y marketing).

El alumno debe ser capaz de asegurarse que los presupuestos de marketing se gastan bien. Es decir, debe saber medir y gestionar el retorno de la inversión en marketing o los beneficios generados por inversiones efectuadas en las actividades de marketing.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria verificada.

Competencias básicas.

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los estudiantes sean capaces de 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.

Competencias específicas.

Serán capaces de reflexionar y aprender de las experiencias previas y entonces, integrando dichas experiencias con los nuevos conocimientos, poder analizar, sintetizar y resolver nuevas situaciones. Además de ser capaces de comunicar sus resultados, deberán desarrollar las habilidades de implementar soluciones consensuadas eficientemente con especialistas de marketing.

Deber ser capaces de recoger la información comercial y de marketing pertinente, sintetizarla y analizar, con el fin de evaluar las decisiones alternativas e investigar las mejores soluciones para cada problema, tomando decisiones en cada situación y valorando los riesgos de dichas decisiones.

Contenidos de la materia / asignatura

- Estudio del valor temporal del dinero como determinante de la valoración de inversiones financieras.
- Detalle y realización de un presupuesto de marketing. Especificación y estimación de ingresos previstos así como de los costes necesarios para el desarrollo de la actividad.
- Calcular el resultado financiero y el retorno de la inversión de un proyecto de marketing.
- Concreción e implementación de un sistema de control del presupuesto así como del retorno de la inversión en marketing.

Actividades Formativas de la materia / asignatura

Actividades Formativas de la materia / asignatura

El aprendizaje de la asignatura se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes actividades formativas:

- Clases magistrales: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos necesarios para el adecuado aprovechamiento de la asignatura.
- Seminarios: En ellos, mediante la realización de trabajos prácticos individuales, proyectos en grupo y la discusión en el aula de casos prácticos se promoverá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales.
- Clases prácticas (talleres): A lo largo del semestre se contará con la presencia de expertos del área de marketing que, a través de la impartición de charlas y ponencias pondrán al alcance de los alumnos la experiencia profesional.
- Trabajo de síntesis: Trabajo individual o colectivo por el que el alumno desarrolla las habilidades necesarias aprendidas en las clases magistrales.

Clase magistral	20%
Seminario	5%
Taller/Seminario de grupo/Tutoría académica	5%
Prácticas/Prácticas de laboratorio	10%
Trabajo de Síntesis	5%
TRABAJO NO PRESENCIAL	55%

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Análisis Económico Financiero y Sistema Presupuestario			
Créditos:		2 ect	
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo . (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura			
Lección Magistral	10		10
Debates	3		3
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRÁCTICAS			
Resolución de problemas			
Debates		10	10
Comentarios y discusión de trabajos		5	5
Simulaciones		5	5
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática			
Salidas	5		5
Exposiciones de trabajos	1	5	6
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
TALLERES			
Comentarios Y discusión de trabajos			
Exposiciones orales			
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo			
EVALUACIÓN			
Preparación de exámenes		15	15
Realización de exámenes	1		1
Otros....			
TOTAL	20	40	60
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS			60

Sistemas y criterios de evaluación

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del periodo lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo. La primera, con el objetivo de determinar el grado de adquisición de los aprendizajes y retroalimentar a docentes y alumnos sobre el nivel de consecución de los objetivos durante la aplicación de la planificación docente en cada una de las materias. Ello permitirá modular el proceso de aprendizaje-enseñanza. La segunda, al final del proceso, con el fin de certificar la consecución del nivel requerido para acreditar los ECTS correspondientes y completar la calificación de la materia. En la ponderación de ambas evaluaciones, la segunda no puede tener un peso relativo superior al 50%. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las asignaturas en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Examen o prueba teórico práctica (40%)

Prácticas (60%)

Programa / temario

- Planificación
- Presupuesto de marketing
- Inversiones en marketing
- Medición y control

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.

- PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTOS
Planificación del marketing
Calendario y deadlines
Designación de personas responsables y tareas
Presupuestos de marketing
Asignación de presupuesto
Presupuesto y reparto por acciones de comunicación
Análisis del punto muerto
- MEDICIÓN Y CONTROL DEL MARKETING
Métrica del marketing
Seguimiento y control

Bibliografía Básica.

KOTLER, P. y LANE, K. *Dirección de Marketing*, ed. Prentice Hall.
STAPLETON, J. *Como preparar un plan de marketing*, ed. Deusto.

Bibliografía complementaria.

PÉREZ-CARBALLO VEIGA, J. F. *Control de la gestión empresarial*, ed. ESIC.
SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M^a. *El plan de marketing en la práctica*, ed. ESIC.
HERNÁNDEZ, C. *El plan de marketing estratégico*, ed. Gestión 2000.
DE JAIME ESLAVA, J. *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*, ed. ESIC.
RENSHAW, P. *Marketing plan development guide*, ed. Prentice Hall.
ZORITA LLOREDA, E y PEINADOR DE JUANA, J. *Marketing planning and control (Cuaderno de documentación)*, ed ESIC.
DOMÍNGUEZ DONCEL, A y MUÑOZ VERA, G. *Métricas del marketing*, ed. ESIC.

Bibliografía complementaria.
BAKER, M.J. <i>The marketing book</i> , ed. BUTTERWORTH-HEINEMANN.
Otros recursos.
Documentación entregada por el profesor a lo largo de las sesiones
Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia.
La asistencia y participación en clase es fundamental para el desarrollo de este módulo. El alumno debe asistir a todas las sesiones para el mejor aprovechamiento de la materia pues se combina clase magistral con práctica y con seminario dentro de dicha sesión.
Repercusión líneas de investigación.
No procede al no disponer la Universidad CEU Cardenal Herrera de líneas de investigación en el área de conocimiento.
Repercusión actividad profesional.
La planificación estratégica forma parte de cualquier actividad profesional por lo que el correcto aprovechamiento de esta materia tendrá una repercusión directa en el devenir profesional del alumno. Saber analizar y planificar bien es una de las grandes habilidades de cualquier directivo.

GUÍA DOCENTE
MÁSTER DE DIRECCIÓN DE MARKETING

TITULACIÓN: MÁSTER UNIVERSITARIO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

CURSO 2013/2014

ASIGNATURA: Análisis Estratégico.

Nombre del Módulo o Materia al que pertenece la asignatura.	
Dirección de Marketing	

ECTS	Carácter		Periodo			Calendario	Requisitos previos
	Básica	Obligatoria	1 ^{er} TRIM.	2º TRIM.	3º TRIM.	Semanas	
3	X		X	X		7	

Idiomas en los que se imparte la asignatura					
Castellano	X	Valenciano		Inglés	

Departamento	Área de conocimiento
ECONOMÍA Y EMPRESA	MARKETING

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura	
Nombre y apellidos	Gabriel Ravello Mas
Despacho y Facultad dónde se ubica	Despacho nº5, 4ª planta. C/ Carmelitas nº1. Elche.
Correo electrónico y página web	gabriel.ravello@uch.ceu.es
Horario de atención al alumnado	Consultar en la web www.uchceu.es

Presentación.

El mercado es cambiante, y ese cambio se debe a las actuaciones del macro y microentorno, la empresa debe conocer como es el proceso de transmisión de valor al cliente para poder adaptarse a los cambios del mercado y defender su posición competitiva. A través del Marketing Estratégico, se debe entender el mercado, conocer la posición de la empresa y buscar factores clave de éxito para transformarlas en ventajas competitivas.

Con este módulo, se pretende que el alumno obtenga conocimientos sólidos sobre el marketing estratégico y que alcance el dominio de la metodología para poder plantear con éxito estrategias de marketing encaminadas a generar valor en la empresa.

Conocimientos previos

No se requiere de conocimientos previos para abordar esta asignatura. Aunque sí tiene mucha relación con Análisis de las Oportunidades de marketing, integrada en el mismo módulo.

Objetivos de la materia según Memoria verificada

- ☐ *Analizar cómo se diseñan las carteras de negocio y cómo se desarrollan las estrategias de crecimiento.*
- ☐ *Explicar el papel del marketing en el análisis estratégico y cómo funciona el marketing para crear y proveer de valor al cliente. Describir los elementos de una estrategia de marketing y la relación de los mismos con la gestión eficiente del cliente. CRM.*
- ☐ *Conocer y delimitar el mercado de referencia de productos o servicios, evaluar el atractivo del mercado, segmentar y posicionar estratégicamente los productos de la propia empresa en relación con los de la competencia.*

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria verificada.

Competencias básicas.

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los estudiantes sean capaces de 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.

Competencias específicas.

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los estudiantes sean capaces de 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.

Los alumnos que finalicen el Master deben ser capaces de demostrar una profunda comprensión de los conocimientos específicos del ámbito comercial y de marketing así como su lugar dentro del amplio marco contextual de las organizaciones empresariales. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

Deber ser capaces de recoger la información comercial y de marketing pertinente, sintetizarla y analizar, con el fin de evaluar las decisiones alternativas e investigar las mejores soluciones para cada problema, tomando decisiones en cada situación y valorando los riesgos de dichas decisiones.

Contenidos de la materia / asignatura

- ☐ *Concepto de estrategia. La orientación al mercado como ventaja competitiva.*
- ☐ *Análisis de la competencia y los competidores.*
- ☐ *Estrategia de segmentación y posicionamiento.*
- ☐ *Modelos de diagnóstico estratégico de la cartera de productos.*
- ☐ *Estrategias diversas de marketing: de crecimiento, para obtener una ventaja competitiva, de imitación, y de desinversión en el mercado.*
- ☐ *Diseño de la estrategia de marketing y sistema de control del plan estratégico de marketing.*

Actividades Formativas de la materia / asignatura

El aprendizaje de la asignatura se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes actividades formativas:

- *Clases magistrales: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos necesarios para el adecuado aprovechamiento de la asignatura.*
- *Seminarios: En ellos, mediante la realización de trabajos prácticos individuales, proyectos en grupo y la discusión en el aula de casos prácticos se promoverá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales.*
- *Clases prácticas (talleres): A lo largo del semestre se contará con la presencia de expertos del área de marketing que, a través de la impartición de charlas y ponencias pondrán al alcance de los alumnos la experiencia profesional.*
- *Trabajo de síntesis: Trabajo individual o colectivo por el que el alumno desarrolla las habilidades necesarias aprendidas en las clases magistrales.*

Clase magistral	20%
Seminario	5%
Taller/Seminario de grupo/Tutoría académica	5%
Prácticas/Prácticas de laboratorio	10%
Trabajo de Síntesis	5%
TRABAJO NO PRESENCIAL	55%

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Análisis estratégico			
Créditos:		3 ects	
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo . (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura	1		1
Lección Magistral	10,5		10,5
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRACTICAS			
Resolución de problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Simulaciones	3,75	6	9,75
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática			
Salidas			
Exposiciones de trabajos			
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas			
Debates	6	10	16
Comentarios y discusión de trabajos	5,75	10	15,75
TALLERES			
Comentarios Y discusión de trabajos	2	4	6
Exposiciones orales	1,75	3	4,75
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo	3		3,5
EVALUACION			
Preparación de exámenes		7,25	7,25
Realización de exámenes		1	1
Otros....			
TOTAL	33,75	41,25	75 horas / 25 horas ects= 3 ects
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS			
(el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 25 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)			

Sistemas y criterios de evaluación

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del periodo lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo. La primera, con el objetivo de determinar el grado de adquisición de los aprendizajes y retroalimentar a docentes y alumnos sobre el nivel de consecución de los objetivos durante la aplicación de la planificación docente en cada una de las materias. Ello permitirá modular el proceso de aprendizaje-enseñanza. La segunda, al final del proceso, con el fin de certificar la consecución del nivel requerido para acreditar los ECTS correspondientes y completar la calificación de la materia. En la ponderación de ambas evaluaciones, la segunda no puede tener un peso relativo superior al 50%. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las asignaturas en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Examen o prueba teórico práctica (40%)

Prácticas (60%)

Programa / temario

1. Estrategia y marketing.

- 1.1. Implicaciones en la noción de estrategia y marketing estratégico.
- 1.2. La orientación al mercado como ventaja competitiva.
- 1.3. La dirección por valores.
- 1.4. La Misión y la Visión en la estrategia de marketing.

2. Metodología de diseño de la estrategia de marketing.

- 2.1. Definición del modelo de diseño de estrategia de marketing.
- 2.2. Valores y principios básicos del modelo.
- 2.3. Modelo de formulación de la estrategia de marketing.
- 2.4. Proceso de diferenciación estratégica.
- 2.5. Mapa del modelo.
- 2.6. Desarrollo del modelo.

3. Evaluación de competidores.

- 3.1. Competencia y competidores: noción, niveles y grado de rivalidad.
- 3.2. Metodología para la identificación de los competidores.
- 3.3. Análisis y evaluación de los competidores.

4. Posicionamiento estratégico en el mercado.

- 4.1. Opciones estratégicas de segmentación de mercados.
- 4.2. Estrategia de posicionamiento.
- 4.3. Determinación del posicionamiento en el mercado.
- 4.4. Estrategia de posicionamiento.

5. Análisis estratégico de la cartera de productos.

- 5.1. Cartera de productos. Composición.
- 5.2. Sistemas de análisis de la cartera de productos.
- 5.3. Matriz crecimiento - cuota de mercado.
- 5.4. Matriz de Posición competitiva. Matriz McKinsey – General Electric.

6. Valoración de cartera de clientes y determinación del grado de implantación y penetración en el mercado.

Programa / temario
6.1. Cálculo del valor real de la cartera de clientes. 6.2. Determinación del grado de implantación y penetración en el mercado. 6.3. Grado de implantación en un mercado. 6.4. Grado de penetración. 7. Estrategias de crecimiento y otras estrategias competitivas. 7.1. Estructura de la estrategia de crecimiento. 7.2. Estrategias de crecimiento intensivo. 7.3. Estrategia de crecimiento diversificado. 7.4. Otras estrategias competitivas de marketing.
Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.
<u>SESIÓN 1: Cuatro horas.</u> Teoría: Tema 1: Estrategia y marketing. ☐ Implicaciones en la noción de estrategia y marketing estratégico. ☐ La orientación al mercado como ventaja competitiva. ☐ La dirección por valores. ☐ La Misión y la Visión en la estrategia de marketing. Práctica: Supermercados Spar. Caso práctico. <u>SESIÓN 2: Cuatro horas.</u> Teoría: Tema 2: Metodología de diseño de la estrategia de marketing. ☐ Definición del modelo de diseño de estrategia de marketing. ☐ Valores y principios básicos del modelo. ☐ Modelo de formulación de la estrategia de marketing. ☐ Proceso de diferenciación estratégica. ☐ Mapa del modelo. ☐ Desarrollo del modelo. Práctica: Byyou. Caso práctico. <u>SESION 3: Cuatro horas.</u> Teoría: Tema 3: Evaluación de competidores. ☐ Competencia y competidores: noción, niveles y grado de rivalidad. ☐ Metodología para la identificación de los competidores. ☐ Análisis y evaluación de los competidores. Práctica: Google. Caso práctico. <u>SESIÓN 4: Cuatro Horas.</u> Teoría: Tema 4: Posicionamiento estratégico en el mercado. ☐ Opciones estratégicas de segmentación de mercados. ☐ Estrategia de posicionamiento. ☐ Determinación del posicionamiento en el mercado. ☐ Estrategia de posicionamiento. Práctica: Sweets & Chocolats. Corporación Oftalmológica. Casos prácticos. <u>SESIÓN 5: Cuatro Horas.</u> Teoría: Tema 5: Análisis estratégico de la cartera de productos. ☐ Cartera de productos. Composición. ☐ Sistemas de análisis de la cartera de productos.

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.

☐ Matriz crecimiento - cuota de mercado.

☐ Matriz de Posición competitiva. Matriz McKinsey – General Electric.

Práctica: BCG Caso práctico. EADS Casa. Caso práctico.

SESION 6: Cuatro horas.

Teoría:

Tema 6: Valoración de cartera de clientes y determinación del grado de implantación y penetración en el mercado.

☐ Cálculo del valor real de la cartera de clientes.

☐ Determinación del grado de implantación y penetración en el mercado.

☐ Grado de implantación en un mercado.

☐ Grado de penetración.

Práctica: Valoración de una cartera de clientes.

SESION 7: Cuatro horas.

Teoría:

Tema 7: Estrategias de crecimiento y otras estrategias competitivas.

☐ Estructura de la estrategia de crecimiento.

☐ Estrategias de crecimiento intensivo.

☐ Estrategia de crecimiento diversificado.

☐ Otras estrategias competitivas de marketing.

Práctica: Puertas del Sureste. Caso práctico.

SESIÓN 8: Dos horas:

Examen final.

☐ Teoría: examen tipo test.

☐ Práctica: Caso práctico a resolver.

Bibliografía Básica.

KOTLER P. y G. ARMSTRONG (2008), *Fundamentos de Marketing*, 8ª edición. Madrid: Pearson Educación.

MUNUERA, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ (2012), *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. 2ª edición. Madrid: Esic.

SAINZ DE VICUÑA, J.M., *El Plan de Marketing en la Práctica.*, 16ª edición. Madrid: Esic editorial.

GRANT, R.M. *Dirección estratégica de la empresa: conceptos, técnicas y aplicaciones*, 5ª ed. Oxford: Thompson. 2006

KAPLAN, R. S. y NORTON D. P. *El cuadro de mando integral. The Balanced Scorecard*. Harvard Business Press. Barcelona: Gestión 2000. 2009.

Bibliografía complementaria.

GARCIA, S. DOLAN, S.L. *La Dirección por Valores (DpV)*. Madrid: McGraw-Hill. IESE. 2000.

JHONSON G., SCHOLLES K., WHITTINGTON R. *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Pearson. 2010.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. *Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones*. Madrid: ESIC. 2009.

BUENO CAMPOS, E., MORCILLO ORTEGA, P. y SALADOR SANCHEZ, Mª P. *Dirección Estratégica*. Madrid: Pirámide. 2006.

SANTESMASES, M. *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 5ª ed. Madrid: Pirámide. 2004.

DÍEZ STANTON. W.J., ETZEL M.J. y WALKER B.J. *Fundamentos de Marketing*, 14ª ed. México: McGraw Hill. 2007.

ORTEGA, E. *Manual de Investigación Comercial* 3ª ed. Madrid 5ª Impresión: Pirámide. 1998.

Otros recursos.

1. *Enlaces de interés para el alumno.*

<http://www.expansion.com/> Diario Expansión (artículos sobre empresas, mercados, finanzas y estrategia).
<http://www.eleconomista.es/> El Economista (artículos de empresa, mercados, finanzas y estrategia).
<http://www.marketingmasventas.wke.es/> **Revista MK Marketing + Ventas.**
<http://www.actualidad-economica.com/> **Actualidad Económica** (artículos sobre empresas, mercados, finanzas y estrategias).
<http://www.aemark.es> **Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).**
<http://www.emprendedores.es> **Revista Emprendedores.**
<http://www.estrategias.com> **Revista española electrónica “Estrategias”, especializada en temas de marketing directo.**
<http://www.ipmark.com> **Información sobre agencias de publicidad, interactivas y de comunicación, centrales de medios, etc.**
<http://www.marketingnews.es> **Artículos relacionados con la práctica del marketing en las empresas.**
<http://www.marketingpower.com> **American Marketing Association. Página Web de la Asociación Americana de Marketing.**
<http://www.puromarketing.com/> **Diario Digital de Marketing y Publicidad en España.**

2. *Se les proporcionará al los alumnos – a través de la Intranet - copia de las diapositivas utilizadas en las clases magistrales, así como artículos de interés y toda la documentación necesaria para la resolución de los casos prácticos.*

3. *DINAMICA ESTRATEGIAS DE VENTA SL. Modelo de Diseño de Estrategia de Marketing basado en el proceso de transmisión de valor al cliente.*

4. Metodología del caso. Casos prácticos:

- ☐ SUPERMERCADOS SPAR. Caso práctico.
- ☐ GOOGLE. Caso práctico.
- ☐ BGC. Caso práctico.
- ☐ CORPORACIÓN OFTALMOLÓGICA. Caso práctico.
- ☐ BYYOU. Caso práctico.
- ☐ SWEETS & CHOCOLATS. Caso práctico.
- ☐ EADS CASA. Caso Páctico.
- ☐ PUERTAS DEL SURESTE. Caso práctico.

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia.

La asistencia y participación en clase es fundamental para el desarrollo de este módulo. El alumno debe asistir a todas las sesiones para el mejor aprovechamiento de la materia pues se combina clase magistral con práctica y con seminario dentro de dicha sesión.

Repercusión líneas de investigación.

Las líneas de investigación se encaminan hacia la medición y comparación de los resultados empresariales

Repercusión líneas de investigación.

que arrojan empresas que aplican procesos de estrategia en sus decisiones empresariales versus las empresas que no los aplican. Se estudia la implicación y la relación existente entre los procesos estratégicos y los resultados.

Otras líneas de investigación se centran en procesos de innovación estratégica en contraposición a los procesos de innovación en producto.

Repercusión actividad profesional.

La planificación estratégica forma parte de cualquier actividad profesional por lo que el correcto aprovechamiento de esta materia tendrá una repercusión directa en el devenir profesional del alumno. Saber analizar y planificar bien es una de las grandes habilidades de cualquier directivo.

Con esta asignatura, el alumno esté capacitado para desarrollar posiciones en las áreas funcionales de comercialización, marketing, ventas y desarrollo de negocio, así como promocionar a posiciones superiores.

GUÍA DOCENTE
MÁSTER DE DIRECCIÓN DE MARKETING

TITULACIÓN: MÁSTER UNIVERSITARIO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

CURSO 2013/2014

ASIGNATURA: Planificación de Marketing.

Nombre del Módulo o Materia al que pertenece la asignatura.
Dirección de marketing

ECTS	Carácter		Periodo			Calendario	Requisitos previos
Totales	Básica	Obligatoria	1 ^{er} TRIM.	2ºTRIM.	3ºTRIM.	Semanas	
5	5			X	X	9	

Idiomas en los que se imparte la asignatura					
Castellano	X	Valenciano		Inglés	

Departamento	Área de conocimiento
ECONOMÍA Y EMPRESA	MARKETING

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura	
Nombre y apellidos	José Puentes
Despacho y Facultad dónde se ubica	
Correo electrónico y página web	jose.puentes@circuitvalencia.com
Horario de atención al alumnado	Consultar en la web www.uchceu.es

Presentación.
El máster de dirección de marketing hace un repaso por toda la disciplina de mercadotecnia y no podía faltar un módulo dedicado a la dirección de ventas. El área comercial y la de marketing conviven en las empresas y

Presentación.

en muchos casos bajo una misma dirección y por tanto un buen profesional del marketing debe conocer las habilidades necesarias para organizar un departamento comercial.

Conocimientos previos

No se requiere de conocimientos previos para abordar esta asignatura. Aunque sí tiene mucha relación con Análisis estratégico, integrada en el mismo módulo.

Objetivos de la materia según Memoria verificada

Capacidad para elaborar y evaluar un plan de marketing integral para cualquier tipo de organización empresarial tanto nacional como internacional.

Estudiar cómo desarrollar la planificación en las unidades estratégicas de negocio.

Fines y etapas de la planificación.

Mejorar la aplicación de los conocimientos del alumno para la solución de problemas comerciales.

Capacitar al alumno para tomar decisiones en un departamento de marketing y en un contexto de una empresa verdadera.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria verificada.**Competencias básicas.**

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los estudiantes sean capaces de 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.

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razonamientos que las sustentan a públicos especializados y no especializados, de un modo claro y sin ambigüedades.

Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar su formación de un modo autónomo y autodirigido.

Competencias específicas.

Los alumnos que finalicen el Master deben ser capaces de demostrar una profunda comprensión de los conocimientos específicos del ámbito comercial y de marketing así como su lugar dentro del amplio marco contextual de las organizaciones empresariales. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

Serán capaces de reflexionar y aprender de las experiencias previas y entonces, integrando dichas experiencias con los nuevos conocimientos, poder analizar, sintetizar y resolver nuevas situaciones. Además de ser capaces de comunicar sus resultados, deberán desarrollar las habilidades de implementar soluciones consensuadas eficientemente con especialistas de marketing.

Deber ser capaces de recoger la información comercial y de marketing pertinente, sintetizarla y analizar, con el fin de evaluar las decisiones alternativas e investigar las mejores soluciones para cada problema, tomando decisiones en cada situación y valorando los riesgos de dichas decisiones.

Capacidad para pensar críticamente y ser creativos, identificando hipótesis, evaluando evidencias, detectando falsos razonamientos lógicos y definiendo adecuadamente términos y conceptos. Aplicar este conocimiento al

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria verificada.

estudio del entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

Deben de poseer las habilidades cuantitativas necesarias para desarrollar y utilizar modelos de marketing y deben utilizar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación. Ello conlleva la adquisición de las habilidades necesarias para dirigir un departamento de marketing y gestionar su planificación, tanto nacional como internacional, siendo capaces de aplicar las herramientas y variables de marketing más adecuadas a cada problema, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control, de decisiones estratégicas adaptadas de manera eficaz al entorno y a la organización

Tener la capacidad de reconocer y abordar los dilemas éticos y sociales del ámbito comercial y de marketing de las empresas, lo que incluye cuestiones de responsabilidad social, ética en los negocios y aplicación de valores sociales en la resolución de problemas y selección de alternativas. Debe poseer sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

Contenidos de la materia / asignatura

- Planificación estratégica corporativa y de unidades estratégicas de negocio.
- Planificación de marketing: colaboración para construir relaciones con los clientes.
- El proceso de marketing.
- Naturaleza y contenido de un plan de marketing.
- Fijación de objetivos del plan de marketing.
- Organización, desarrollo, implementación y evaluación y control de un plan de marketing.
- Simulación y aplicación práctica de la dirección de marketing en un entorno empresarial.
- Simulación por ordenador de una situación de mercado específica en la que compiten varias empresas dirigidas por equipos de alumnos que aplicarán los conceptos de marketing aprendidos durante todo el curso.

Actividades Formativas de la materia / asignatura

El aprendizaje de la asignatura se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes actividades formativas:

- Clases magistrales: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos necesarios para el adecuado aprovechamiento de la asignatura.
- Seminarios: En ellos, mediante la realización de trabajos prácticos individuales, proyectos en grupo y la discusión en el aula de casos prácticos se promoverá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales.
- Clases prácticas (talleres): A lo largo del semestre se contará con la presencia de expertos del área de marketing que, a través de la impartición de charlas y ponencias pondrán al alcance de los alumnos la experiencia profesional.
- Trabajo de síntesis: Trabajo individual o colectivo por el que el alumno desarrolla las habilidades necesarias aprendidas en las clases magistrales.

Clase magistral	15%
Seminario	5%
Taller/Seminario de grupo/Tutoría académica	5%
Prácticas/Prácticas de laboratorio	10%
Trabajo de Síntesis	10%
TRABAJO NO PRESENCIAL	55%

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Análisis estratégico			
Créditos:		5 ects	
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo . (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura	1		1
Lección Magistral	10,5		10,5
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRACTICAS			
Resolución de problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Simulaciones	13,75	16	29,75
Laboratorio	12,5	12,5	25
Prácticas en aula de informática			
Salidas			
Exposiciones de trabajos			
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas			
Debates	11	10	21
Comentarios y discusión de trabajos	5,75	10	15,75
TALLERES			
Comentarios Y discusión de trabajos	2	4	6
Exposiciones orales	1,75	3	4,75
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo	3		3,5
EVALUACION			
Preparación de exámenes		7,25	7,25
Realización de exámenes		1	1
Otros....			
TOTAL	33,75	41,25	125 horas / 25 horas ects= 5 ects
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS			
(el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 25 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)			

Sistemas y criterios de evaluación
La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del periodo lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo. La primera, con el objetivo de determinar el grado de adquisición de los aprendizajes y retroalimentar a docentes y alumnos sobre el nivel de consecución de los objetivos durante la aplicación de la planificación docente en cada una de las materias. Ello permitirá modular el proceso de aprendizaje-enseñanza. La segunda, al final del proceso, con el fin de certificar la consecución del nivel requerido para acreditar los ECTS correspondientes y completar la calificación de la materia. Examen o prueba teórico práctica (20%) Prácticas (60%) Ensayos (10%) Disertaciones (10%)

Programa / temario
• ¿Estamos confundidos? • ¿Por qué marketing? • ¿Qué es el marketing? • ¿Qué es un plan de marketing? • ¿Por qué un plan de marketing? • ¿Quiénes participan? • Nuestro primer plan de marketing: etapas

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.
1. Preliminar 2. Análisis de la situación 3. Análisis DAFO 4. Objetivos 5. Estrategias a seguir 6. Plan de acción 7. Presupuestos 8. Control y evaluación

Bibliografía Básica.
Marketing Estratégico. Lambin J.J. (1995) París, Editorial: McGrawhill/Interamericana de España, S.A. La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Joannis H. (1996) Bilbao, Ediciones Deusto. Como preparar un Plan de Marketing. J. Stapleton (Deusto) El Plan de Marketing en la práctica de Sainz de Vicuña (ESIC) Plan de Marketing y Management de Ferré Trenzano (Díaz de Santos) El Plan de Marketing. W. Cohen (Deusto) Dirección de Marketing. Kotler (Prentice Hall) El Plan de Marketing. J.C. Makens (Colec. ESADE) Management Estratégico del Mercado. Aaker, D.A. Hispano Europea. Barcelona, 1987 Fundamentos del Marketing.. Ariel Economía. Barcelona, 1991 Introducción al Marketing. Philip Kotler. Pearson Prentice Hall Estrategias de marketing. J.L. Munuera, A.I. Rodríguez (ESIC) Marketing deportivo. B.J. Mullin. Editorial Paidotribo Marketing y patrocinio deportivo.. Campos López, Carlos. Ed. Diaz de Santos, 1977. El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios.. Chías, Josep. Ed. MC.Graw Hill,

Bibliografía Básica.
2000

Bibliografía complementaria.
Patrocinio, Comunicación y Deporte. La comercialización del deporte en una sociedad mediática. Consejo Superior de Deportes. ISBN - 847949 - 040 – 3 Patrocinio, Comunicación y Deporte. Publicidad y patrocinio en los eventos deportivos. Consejo Superior de Deportes. ISBN - 847949 - 041 – 1 Pequeñas y Medianas Empresas. Ignacio Cruz Roche. Editorial: Ibérico Europea, 1983 El Plan de Marketing Estratégico. C. Hernández y R. del Olmo. Editorial: Mundi Prensa, 1994 Marketing. Claudio Soriano Soriano. Editorial: Díaz de Santos, 1989 El Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. W. Cohen. Editorial: Díaz de Santos, 1991 The marketing plan. W.A. Cohen. Editorial: Díaz de Santos, 1995 Teoría y aplicaciones del marketing. Córdoba y Torres. Editorial: Díaz de Santos, 1984 Basic marketing management. Dalrymple y Parsons. Editorial: Díaz de Santos, 1995 Marketing management. Text and cases. 6ª ed. Dalrymple y Parsons. Editorial: Díaz de Santos, 1995 Cases in marketing management. D.J. Dalrymple. Editorial: Díaz de Santos, 1992 Marketing management and strategy. P. Doyle. Editorial: Díaz de Santos, 1994 El plan de marketing estratégico. Q. Hernández. Editorial: Díaz de Santos, 1994 Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Hiebing y Cooper. Editorial: Díaz de Santos, 1992 Marketing planning and strategy. S. C. Jain. Editorial: Díaz de Santos, 1993. Marketing management. Analysis, planning, implementation and Control. P. Kotler. Editorial: Díaz de Santos, 1991 Analysis for marketing planning. Lehmann y Winer. Editorial: Díaz de Santos, 1991 Los principios del marketing. C. Cutropia, J. M. Ilundain, V. M. Malero, L. A. Sanz de la Tajada, J. M. Suárez, J. Viljafañe. Editorial: Cuadernos de Cinco Días, 1996 El plan de marketing. Cómo realizarlo en la empresa. J. C. Makens. Editorial: Díaz de Santos, 1990 El plan de marketing. Marketing Publishing. Editorial: Díaz de Santos, 1989 El plan de marketing personal. Marketing Publishing. Editorial: Díaz de Santos, 1989 Gestión estratégica del marketing. Establecimiento de objetivos. Marketing Publishing. Editorial: Díaz de Santos, 1989 Marketing Plans how to prepare them: How to use them. 3ª ed.. McDonald, M. Editorial: Díaz de Santos, 1995 The marketing planner. M.ff.B. McDonald. Editorial: Díaz de Santos, 1994 Marketing decision-making handbook. D. W. Nylén. Editorial: Díaz de Santos, 1990 Marketing management: Text and cases. J.A. Quelch. Editorial: Díaz de Santos, 1993 Cómo preparar un plan de marketing. J. Stapleton. Editorial: Díaz de Santos, 1988 Global marketing management. A strategic perspectiva. Toyne y Walters. Editorial: Díaz de Santos, 1989 La estrategia de diseño y producto en el plan de marketing. Vitrac y Gate. Editorial: Díaz de Santos, 1994 Marketing strategy: Planning and implementation. O.C. Walker y otros. Editorial: Díaz de Santos, 1992 Strategic marketing management. Planning, implementation and control. R.M.S. Wilson. Editorial: Díaz de Santos, 1993 Bottom-Up Marketing: La táctica marca la estrategia. J. Trout y A. Ries. McGrawhill. Posicionamiento. J. Trout y A. Ries. McGrawhill. Marketing de guerra. J. Trout y A. Ries. McGrawhill. Las 22 leyes inmutables del marketing. J. Trout y A. Ries. McGrawhill Nuevos instrumentos financieros en la estrategia empresarial. Luis Costa Ran y Montserrat Font Vilalta, 2ª ed. ESIC Editorial, 1995 Análisis y formulación de las operaciones financieras. Eloy Pozo Carrero y Javier Zúñiga Rodríguez, ESIC Editorial, 1995 Problemas de matemática financiera. Eloy Pozo Carrero y Javier Zúñiga Rodríguez, ESIC Editorial, 1996 Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos. Mª Ángeles Gil Estallo y Fernando Giner de la Fuente, 3ª ed. ESIC Editorial, 1996 Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Casos prácticos. Mª Ángeles Gil Estallo, Fernando Giner de la Fuente, Joaquín-Andrés Monzón Graupera y Mª Dolores Celma, ESIC Editorial, 1994 Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico. Francisco Abascal Rojas, ESIC Editorial, 1994 Cómo se hace un plan estratégico. Modelo de desarrollo en una empresa. Francisco Abascal Rojas, ESIC Editorial, 1996 Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ildelfonso Grande y Elena Abascal, 2ª ed. ESIC

Bibliografía complementaria. Editorial 1996 Aplicaciones de investigación comercial. Elena Abascal e Ildefonso Grande. ESIC Editorial, 1994 Gestión de precios. Enrique Carlos Díez de Castro. ESIC Editorial, 1996 El nuevo diccionario de marketing. Enrique Ortega Martínez. ESIC Editorial, 1990 Marketing internacional. Enrique Gil-Robles y José Luís Jerez, ESIC Editorial, 1992 Marketing y ventas de productos industriales. Florián Reyes Robles, ESIC Editorial, 1994 Publicidad, Marketing y Comunicación. Víctor M. Molero. ESIC Editorial, 1995 El plan de marketing en la práctica. José M^a Sáinz de Vicuña, ESIC Editorial, 1996 Commodities. Luís Costa Ran y Montserrat Font Vilalta, ESIC Editorial, 1994 Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total. José Antonino Pérez Fdez. de Velasco, ESIC Editorial, 1996 Gestión por procesos. Reingeniería y mejora de los procesos de empresa. José A. Pérez Fernández de Velasco, ESIC Editorial, 1995 Marketing bancario. Carmen Barroso Castro, ESIC Editorial, 1996 Marketing estratégico para la tercera edad. Ildefonso Grande Esteban, ESIC Editorial, 1995 Marketing de los servicios. Ildefonso Grande Esteban, ESIC Editorial, 1996 Strategic Marketing. David w. Cravens, Homewood, 1982 Marketing estratégico, teoría y casos. Munuera y Rodríguez, Ediciones Pirámide, 1998 La estrategia de la empresa. H. Igor Ansoff Editorial Eunsá 1976 Marketing conceptos y estrategias. Miguel Santesmases Mestre. Ediciones Pirámide, 1999 Cómo preparar un plan de marketing. David Parmerlee, Editorial Gestión 2000.com. 2002
Otros recursos. Ejercicios, casos, ejemplos, noticias y artículos de reflexión entregados en clase.
Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia. La asistencia y participación en clase es fundamental para el desarrollo de este módulo. El alumno debe asistir a todas las sesiones para el mejor aprovechamiento de la materia pues se combina clase magistral con práctica y con seminario dentro de dicha sesión.
Repercusión líneas de investigación. No procede al no disponer la Universidad CEU Cardenal Herrera de líneas de investigación en el área de conocimiento.
Repercusión actividad profesional. La planificación de marketing forma parte de cualquier actividad profesional por lo que el correcto aprovechamiento de esta materia tendrá una repercusión directa en el devenir profesional del alumno.