

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing y Comunicación
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano /English
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2023/2024
Dirección Programa	Patricia Soriano / Félix Burgos / Antonio Madera
Docentes	Fátima Moreno / Ramón Alonso / Alejandro de Pablo / Lisardo de Pedro / Joan Roca / Pablo Gonzalo

2. PRESENTACIÓN

La función ejecutiva de marketing es la responsable de definir el producto o servicio razón de ser de la empresa, su precio, la comunicación a los clientes de nuestra oferta y los canales de distribución (de venta y logísticos). El marketing estratégico resulta fundamental dentro de la gestión empresarial y es base de la estrategia empresarial.

Dentro de este módulo se persigue que el estudiante adquiera conocimientos avanzados y una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos del marketing y la comunicación como activos estratégicos de toda organización. Saber aplicar e integrar estos conocimientos para estar en condiciones de tomar decisiones estratégicas sobre acciones de marketing y comunicación. Ser capaz de aplicar capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, sobre acciones de comunicación interactiva, tanto online como offline, como en dispositivos móviles y conocer y asimilar todos los aspectos relevantes que se refieren a una estrategia de comunicación publicitaria integral, con medios convencionales y no convencionales.

Del mismo modo se pretende que el estudiante pueda tomar conciencia de la importancia de la Cultura de Comunicación en una empresa u organización como vehículo de la Cultura Corporativa, y poder transmitir sin ambigüedades estos conceptos en la organización.

Ser capaz de analizar, fundamentar y prescribir las mejores herramientas para la investigación de mercados, identificar las fuentes de información y determinar, de manera crítica, qué técnicas utilizar en función de los objetivos buscados por dicha investigación de mercados. Adquirir los conocimientos y

desarrollar la autonomía suficiente para proponer los objetivos de una Planificación Estratégica de Comunicación.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB3: 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.
- CB4: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB5: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

- CT4: Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT6: Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- CT7: Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
- CT9: Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE8: Dominar los conceptos y las herramientas estratégicas de referencia para el dimensionamiento organizativo de una empresa y ser capaz de seleccionar cual es la mejor alternativa estratégica a aplicar en cada mercado y compañía.
- CE10: Diseñar los planes de las distintas áreas (marketing, comunicación y ventas, finanzas, producción, recursos humanos), utilizando criterios de coordinación entre ellos y alineados con la estrategia general de la compañía.
- CE11: Dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Adquirir conocimientos avanzados sobre la función de Marketing con una perspectiva global de la empresa: como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con ellos de forma que se beneficie a la organización y a los accionistas obteniendo una saneada cuenta de resultados.
- RA2: Saber evaluar y seleccionar las herramientas y las prácticas internacionales más avanzadas de la Dirección de Marketing.
- RA3: Ser capaz de aplicar e integrar estos conocimientos para proponer aproximaciones innovadoras, modernas y enfocadas a la comunicación publicitaria.
- RA4: Diseñar estrategias de comunicación completa de marca y especialmente, de comunicación publicitaria en entornos offline, online y mobile.
- RA5: Desarrollar nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas a la Comunicación Corporativa como mecanismo proactivo de creación de imagen.
- RA6: Planificar estratégicamente la Comunicación en base a objetivos y gestionar sus instrumentos de forma eficaz.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CT4, CT6, CT7, CT9, CE8, CE11	RA1
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE8, CE10	RA2
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9	RA3
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9	RA4
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE10	RA5
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE08, CE10	RA6

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en las siguientes unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas:

Unidad 1. Marketing estratégico

El proceso de entrega de valor

Público objetivo: estrategias de segmentación, de diferenciación y posicionamiento.

El Plan de Marketing en el proceso de planificación estratégica de la empresa.

Unidad 2. El producto

Concepto, atributos y tipos de producto

Análisis de las distintas estrategias en el proceso de decisión de compra

La marca y su importancia dentro en la estrategia de marketing. Identidad de marca.

Arquitectura de marca

El ciclo de vida del producto

Lanzamiento de nuevos productos (innovación y desarrollo de nuevos productos)

Unidad 3. El precio

Conceptos e importancia del precio

Tipos de costes, costes relevantes. Influencia de los costes en el precio

Estrategias de fijación de precios

Psicología y percepción de precios. Influencia del consumidor

Influencia de la competencia en las estrategias de precios

Escenarios competitivos. Guerra de precios

Unidad 4. La distribución comercial

El canal de distribución: diseño del canal

Decisiones sobre el diseño y estructura de los canales de distribución (online y offline):

longitud y anchura. Gestión y motivación

El punto de venta

Habilidades directivas en la distribución comercial

Técnicas de merchandising

El comercio electrónico.

Unidad 5. La comunicación

Estrategias de comunicación

La comunicación digital: estrategias y herramientas específicas de comunicación digital

La comunicación corporativa

Unidad 6. Investigación de mercados

Herramienta para la toma de decisiones en el marketing estratégico

Técnicas cualitativas. Técnicas cuantitativas.

Cuestionarios y muestreo.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/Seminario virtual.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	34
Debates y coloquios	8
Análisis de casos	4
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	4
Elaboración de informes y escritos	15
Tutorías	8
Trabajo autónomo	25
Investigaciones (científicas/de casos) y proyectos	30
Pruebas de evaluación presencial	2
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Lecturas de temas de contenido	35,5
Debates y coloquios	3
Análisis de casos	5
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	2
Elaboración de informes y escritos	10
Tutorías	7,5
Trabajo autónomo	30
Foros online	10
Actividades participativas grupales	25
Pruebas de evaluación presencial	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Exposiciones orales	20%
Caso/problemas	15%
Informes y escritos	15%
Observación del desempeño	10%
Prueba presencial de conocimiento	40%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Exposiciones orales	15%
Caso/problemas	15%
Informes y escritos	15%
Observación del desempeño	5%
Prueba presencial de conocimiento	50%

En el campus virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento presencial, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de la asistencia a las clases como parte necesaria del proceso de evaluación continua y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La inasistencia a más de un tercio de las clases presenciales, puede suponer la pérdida del derecho a realizar la prueba presencial de conocimiento.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento presencial, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. REGLAMENTO PLAGIO

Atendiendo al Reglamento disciplinario de los estudiantes de la Universidad Europea:

- El plagio, en todo o en parte, de obras intelectuales de cualquier tipo se considera falta muy grave.
- Las faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar las pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo, en el expediente académico.

9. CRONOGRAMA

El cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura se encuentra disponibles en cada edición y grupo en el campus virtual.

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

10. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía general:

- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson.
- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., y Wong, V. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. Jr., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thomson.
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

A continuación, se indica la bibliografía específica recomendada por unidad.

Unidad 1

- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Shiffman, L. G., y Lazar K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Unidad 2

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free press.
- Carlzon, J. (1989). *Moments of truth*. New York: HarperPerennial.
- Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategia de desarrollo de nuevos productos*. Madrid: ESIC

Unidad 3

- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson.

- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., y Wong, V. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. Jr., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thomson.

Unidad 4

- Esteban, A., García de Madariaga, J., et al. (2008). *Principios de marketing*. Madrid. ESIC.
- Marn, M., Roegner, E., y Zawada, C. (2004). *The Price Advantage*. New Jersey: McKinsey.
- Nagle, T., y Holden, R. (2007). *The strategy and tactics of pricing*. Madrid: Editorial Pearson Educación.

Unidad 5

- Aparicio, G., y Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L., y El-Ansary, A. (2005). *Marketing channels*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- García del Poyo, R., Gil, J., Merino, J. A. y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. Madrid. ESIC.
- Martínez-López, F. J., y Maraver, G. R. (2009). *Distribución comercial*. Madrid. Delta.
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta*. Madrid. ESIC.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid. ESIC.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid. ESIC.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid. Pirámide.

Unidad 6

- Ayestarán, R., Rangel, C., y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Cámara, D., y Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid: Prentice Hall.
- Elósegui, T., y Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Editorial Anaya.

- García Bobadilla, L. (2011). *+ Ventas*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Marta-Lazo, C., y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: UOC.
- Sanz M. A., y González, M. A. (2005). *Identidad corporativa*. Madrid: ESIC.
- Stanton, W., Buskirk, R. H., y Spiro, R. (2001). *Ventas: concepto, planificación y estrategias*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.

11. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

12. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa! La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico. Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación. Muchas gracias por tu participación.