

07/09/2010



GUÍA DIDÁCTICA | Ramón Rufín Moreno



DEPARTAMENTO
DE ECONOMÍA
DE LA EMPRESA
Y CONTABILIDAD

MASTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
MARKETING (EDICIÓN 2010-2012)
ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN DE MARKETING
SEGUNDO CURSO (2011-2012)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



**DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
(Edición 2010-2012)**

**GUÍA DIDÁCTICA DEL SEGUNDO CURSO
ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

Carlos Rodrigo Illera
Director

TÍTULO DE POSGRADO DE MASTER



ÍNDICE

□ PRESENTACIÓN	4
□ PROGRAMA DEL SEGUNDO CURSO ACADÉMICO	5
□ PRESENTACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO.....	7
□ CALENDARIO DEL SEGUNDO CURSO DEL MASTER	14
□ PROFESORADO Y FORMA DE PLANTEAR CONSULTAS.....	15

PRESENTACIÓN

Las páginas que siguen constituyen la GUÍA DIDÁCTICA correspondiente al segundo curso académico del «Master en Dirección de Empresas y Marketing» que imparte el Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED.

Como cualquier guía pretende ser un instrumento de orientación y ayuda para el alumno y tiene la finalidad de proporcionarle elementos útiles para racionalizar el estudio de los diferentes bloques del programa de este curso. Con el mencionado propósito se incluyen los siguientes apartados:

- ◆ *Programa del segundo curso académico*
- ◆ *Presentación del material didáctico.*
- ◆ *Objetivos de los módulos V, VI, VII y VIII*
- ◆ *Calendario del curso.*
- ◆ *Profesorado de los diferentes bloques y forma de realizar consultas sobre aquellos elementos o aspectos que cada participante estime conveniente*

Espacio para notas:

PROGRAMA DEL SEGUNDO CURSO ACADÉMICO

El contenido del 2º curso se ha estructurado en los siguientes módulos Y bloques de estudio, y de la bibliografía obligatoria para preparar cada bloque (cuadro 1) y partes en las que se divide cada uno de los bloques (cuadro 2):

Segundo curso	Especialidad B DIRECCIÓN DE MARKETING Bloques de Estudio	Material
Módulo V (B): <i>Fundamentos de marketing (noviembre – diciembre)</i>	8: Principios básicos de la estrategia y el marketing	- “ MARKETING SUPERIOR ” <i>Autores: A. Rodríguez, M. Reina y R.Rufin.</i>
Módulo VI (B): <i>Métodos y técnicas para la investigación de marketing (diciembre –febrero)</i>	9: Métodos y técnicas para la investigación	- “ DISEÑO DE ENCUESTAS PARA ESTUDIOS DE MERCADO ” <i>Autores: J. Santos, A. Muñoz, P. Juez y P. Cortiñas</i>
Módulo VII (B): <i>Dirección de publicidad y promoción del producto (marzo – abril)</i>	10: Dirección de publicidad y de promociones de ventas 11: Dirección de ventas 12. Estrategias y políticas de precios	- “ ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ” <i>Autores: Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo</i> - “ DIRECCIÓN DE VENTAS. Vender y fidelizar en el nuevo milenio ” <i>Autores: Dionisio Cámara y María Sanz</i> - “ ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIOS ” <i>Autores: Thomas T. Nagle y Redd K. Holden</i>
Módulo VIII (B): <i>Estrategias de marketing (abril – mayo)</i>	13: Estrategias y planes de marketing	- “ MARKETING SUPERIOR ” <i>Autores: A. Rodríguez, M. Reina y R.Rufin.</i>
Evaluación segundo curso:	Envío del caso práctico: mayo 2012	Recepción caso práctico hasta el 15 de junio 2012
Resultado final del Master:	Notificación de los resultados hasta el 10 de julio de 2012 Firma y envío de las Actas al Rectorado el 15 de julio	Fin del Master

Cuadro 1

<i>Segundo curso</i>	<i>Bloques de estudio: Dirección de Marketing</i>	<i>Partes de estudio de cada Bloque</i>
<i>Módulo V (B): Fundamentos de marketing (diciembre)</i>	<i>8: Principios básicos de la estrategia y el marketing</i>	<i>1. Fundamentos del marketing estratégico (1 tema) 2. Mercado, producto y competencia (6 temas) 3. Casos prácticos (2 casos)</i>
<i>Módulo VI (B): Métodos y técnicas para la investigación de marketing (enero –febrero)</i>	<i>9: Métodos y técnicas para la investigación</i>	<i>4. Conceptos básicos de la investigación de marketing (2 temas) 5. Formas de seleccionar muestras estadísticas (3 temas) 6. Métodos ordinarios de análisis de la información (2 temas) 7. Algunos métodos frecuentes en Marketing (2 temas)</i>
<i>Módulo VII (B): Dirección de publicidad y promoción del producto (marzo – abril)</i>	<i>10: Dirección de publicidad y de promociones de ventas</i> <i>11: Dirección de ventas</i> <i>12. Estrategias y políticas de precios</i>	<i>8. Publicidad (2 temas) 9. Promoción de ventas (4 temas) 10. Planificación de la publicidad y de las promociones (4 temas) 11. Venta personal y marketing relacional (3 temas) 12. Fases de la venta (3 temas) 13. Marketing electrónico y de bases de datos (1 tema) 14. Precios, consumidores y competidores (4 temas) 15. Precios, segmentación y marketing- mix (2 temas) 16. Ventaja competitiva de la empresa (1 tema)</i>
<i>Módulo VIII (B): Estrategias de marketing (abril – mayo)</i>	<i>13: Estrategias y planes de marketing</i>	<i>17. El plan de marketing (1 tema) 18. Casos prácticos (4 casos)</i>

Cuadro 2

PRESENTACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO

El material didáctico del curso que habrá recibido por correo postal contiene todo lo necesario, junto con la presente Guía Didáctica y los casos prácticos que ha recibido por correo electrónico, para la superación de la evaluación correspondiente. Se expone detalladamente a continuación distribuido en sus módulos correspondientes.

Para preparar el **MÓDULO V** del programa, dedicado a los elementos fundamentales en cualquier estrategia de marketing y en su desarrollo en los correspondientes planes de marketing, con referencias específicas a los productos y los canales de distribución en dicho contexto, será necesario el estudio del siguiente material didáctico:

El libro de texto que se utilizará es:

“MARKETING SUPERIOR”

Autores: A. Rodríguez, M. Reina y R. Rufín

Editorial Alondra, Madrid, 2004

Mediante el estudio de los siguientes capítulos del libro:

Tema 1: Introducción al Marketing Estratégico

Tema 3: Análisis del Mercado

Tema 6: Segmentación del Mercado y Posicionamiento Estratégico

Tema 7: El Producto

Tema 8: El Precio

Tema 9: La Distribución

Tema 10: La Comunicación

Casos prácticos: Deberán intentar resolverse las cuestiones planteadas en la última página (de tono gris) del libro de texto en relación a los dos casos siguientes:

- Hotel “OUI”
- Southwest Airlines

NO ES NECESARIO QUE REMITA SUS RESPUESTAS AL EQUIPO

DOCENTE, pero sí decide hacerlo serán convenientemente evaluadas.
Puede utilizar para ello la siguiente dirección: rrufin@cee.uned.es

Para preparar el **MÓDULO VI** del programa dedicada a los métodos y técnicas cuantitativos utilizados en Marketing para investigar la realidad que interesa a los decisores, esto es, el comportamiento del consumidor, el alumno habrá de estudiar en primer lugar los elementos básicos comunes a las técnicas estadísticas que sirven de soporte a los diferentes métodos de investigación en Marketing. Se trata por tanto de un bloque de estudio de nivel elemental e introductorio que puede ser omitido, o simplemente relegado a una lectura superficial, por aquellos alumnos que tengan formación previa en cuestiones estadísticas.

Los capítulos restantes se dedican al estudio de los procedimientos de muestreo, de los que ha de partir cualquier investigación rigurosa que pretenda servir de elemento esencial en la toma de decisiones, y a los métodos más avanzados empleados en Marketing para el análisis de los datos obtenidos sobre los consumidores sometidos a encuesta en la muestra.

El libro de texto que se utilizará es:

“DISEÑO DE ENCUESTAS PARA ESTUDIOS DE MERCADO. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante”

Autores: J. Santos, A. Muñoz, P. Juez y P. Cortiñas

Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. (CERA), 2003

El bloque introductorio se preparará mediante el estudio de los siguientes capítulos del libro:

1. Conceptos básicos para la investigación económico-social
2. Las investigaciones económico-sociales mediante muestreo. Etapas de las encuestas por muestreo

Los dedicados a los métodos de muestreo, son:

3. Muestreo aleatorio simple. Muestreo sistemático. Muestreo de probabilidades desiguales. Estimadores de razón. Estimadores de

regresión

4. Muestreo estratificado

5. Muestreo por conglomerados

Seguidamente, se introduce el análisis de la información en Marketing, y concretamente los métodos empleados más frecuentemente a partir de los datos de las encuestas de índole económico o social, como es el caso de las realizadas en el ámbito del Marketing. Se habrán de estudiar los siguientes capítulos del libro recomendado:

8. Introducción al análisis multivariante

9. Regresión lineal

A continuación se estudiarán los métodos más avanzados de investigación del comportamiento del comprador en Marketing, y se realizará mediante el estudio de los temas:

14. Análisis factorial y de componentes principales

19. Análisis conjunto

Además de los capítulos anteriores es recomendable la lectura del capítulo 7 del libro (“Análisis estadístico especializado: introducción a los programas SPSS”) para todos aquellos que tengan interés o estén en disposición de realizar en un futuro análisis reales de la información con los métodos descritos en los módulos anteriores, mediante la utilización del programa informático SPSS. En todo caso, se trata de actividades complementarias al desarrollo del Máster y no sujetas por tanto a evaluación en el mismo.

Para preparar el **MÓDULO VII**, dedicado al análisis especializado de las estrategias y planes relativos a dos de los instrumentos de marketing tratados con anterioridad (promoción y precio), es necesario el estudio del siguiente material didáctico:

El primer libro de texto que se utilizará es:

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN”

Autores: Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo

Editorial Addison Wesley, 2002

Se estudiarán primero los elementos que componen lo que se conoce como promoción de marketing, es decir, a la publicidad, que se preparará mediante el estudio de los siguientes capítulos del libro:

3. Las agencias de publicidad y el proceso creativo
4. Fundamentos de la persuasión

Seguidamente, se analizará otro de los instrumentos de la promoción de marketing, en concreto a la promoción de ventas y sus diferentes clases en función del destinatario de las mismas. Comprende el estudio de los siguientes capítulos del material didáctico a seguir:

9. Fundamentos de las promociones de ventas
10. Promociones del distribuidor
11. Promociones del fabricante
12. Promociones hacia el consumidor

Finalmente, se estudiarán las actividades de la planificación, ejecución y control de las diversas acciones de publicidad (incluyendo las que se llevan a cabo a través de Internet) y promoción de ventas que realiza la empresa, y comprende el estudio de los siguientes capítulos:

14. Control de la efectividad publicitaria
15. Planificación de la publicidad en los medios convencionales
16. Planificación publicitaria en medios no convencionales
17. Determinación del presupuesto y planificación temporal

Se recomienda, si bien no será objeto de evaluación en las pruebas del Máster, la lectura del capítulo 2 del libro utilizado (“El marco legal de la publicidad y las promociones”), en atención a la importancia y vigencia que los aspectos normativos están ganando con respecto a las acciones publicitarias y de promoción, especialmente en productos como el tabaco, el alcohol, alimentos, fármacos, etc., o en medios como Internet o la televisión.

Para el estudio de la acciones estratégicas de promoción basadas en la fuerza de ventas de la empresa (bloque 11) el material a emplear será:

“DIRECCIÓN DE VENTAS. Vender y fidelizar en el nuevo milenio”

Autores: Dionisio Cámara y María Sanz

Editorial: Prentice Hall, 2001

El programa de estudio para preparar este bloque del Módulo VII se ajusta a la siguiente distribución:

Capítulo 1. El concepto actual del marketing y de la venta

Capítulo 2. Comunicación-escucha-asertividad y características del buen consumidor

Capítulo 3. Establecer y desarrollar relaciones con los clientes

Capítulo 7. Fases de la venta

Capítulo 8. Negociación y tratamiento de objeciones. El acuerdo

Capítulo 9. El cierre de la venta, el servicio al cliente y tratamiento de quejas.

Capítulo 10. El desarrollo de bases de datos de clientes y la venta electrónica

El bloque de estudio siguiente en el aprendizaje del Módulo VII es el dedicado a las estrategias y políticas de precios. El libro para prepararlo es el siguiente: “ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE PRECIOS. Una guía para tomar decisiones rentables”

Autores: Thomas T. Nagle y Redd K. Holden

Editorial: Prentice Hall, 2002

La primera parte, relativa a las cuestiones estratégicas del precio y a los principales agentes externos a la empresa (consumidores y competidores) que intervienen, se preparará estudiando los siguientes capítulos del libro:

Capítulo 1. Fijación estratégica de precios. La cosecha de su potencial de beneficios

Capítulo 4. Consumidores. Cómo comprender las decisiones de compra y cómo influir sobre ellas

Capítulo 5. Competencia. Resolución cuidadosa de los conflictos

Capítulo 6. Estrategia de fijación de precios. Gestión activa de su mercado

La siguiente parte, relativa a las cuestiones tácticas que desarrollan las estrategias fijadas (especialmente las que tienen que ver con las políticas de discriminación de precios), comprende el estudio de los siguientes capítulos del libro recomendado:

Capítulo 9. Fijación de precios por segmentos del mercado. Tácticas para separar los mercados

Capítulo 10. Fijación de precios en el marketing mix. Desarrollo de una estrategia integrada

Finalmente, el estudio que cierra el bloque 12 abarca un solo capítulo, de capital importancia en la Dirección de Empresas actual:

Capítulo 12. Ventajas competitivas. Determinación de las bases para una fijación de precios más rentable.

Como en el caso del bloque anterior, es recomendable la lectura del Capítulo 14, dedicado a los aspectos éticos y legales de la fijación de precios, por su actualidad en relación a cuestiones tales como la discriminación de precios que utilizan de forma extremadamente intensiva las compañías aéreas por ejemplo. En todo caso, dicho capítulo no será tenido en cuenta en las pruebas de evaluación.

El **MÓDULO VIII** es el último del Máster, y corresponde al estudio de los Planes de Marketing. Consta de un solo tema y cuatro casos prácticos (que habrá recibido por correo electrónico). El libro de texto para el estudio del tema será:

“MARKETING SUPERIOR”

Autores: A. Rodríguez, M. Reina y R. Rufin

Editorial Alondra, Madrid, 2004

del que habrá de estudiar únicamente el Tema 11.

Los casos prácticos de estudio son los siguientes:

- Caso I: Lanzamiento de un nuevo bolígrafo
- Caso II: La promoción de la Isla de Aruba como destino turístico
- Caso III: La marca FRESH
- Caso IV: Actividades de “merchandising”

CALENDARIO DEL CURSO

Este segundo curso del Master comenzará con el envío del material didáctico descrito en esta misma GUÍA.

La evaluación final se enviará por e-mail y por correo postal a los alumnos que lo soliciten, en el mes de mayo (primera quincena) y se devolverá debidamente cumplimentada, EXCLUSIVAMENTE POR CORREO POSTAL a la dirección de la secretaria docente del Master:

D^a. M^a Pilar Alberca Oliver
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad
Paseo Senda del Rey, nº 11
28040 Madrid

(NO SE ADMITIRÁN LAS EVALUACIONES REMITIDAS POR E-MAIL)

La fecha límite para remitir la evaluación a la secretaría docente del Master será el 15 de junio.

Los profesores del Equipo Docente corregirán las evaluaciones y el 30 de junio se celebrará una reunión conjunta cuyo objetivo será definir las calificaciones finales del Master.

Dichas calificaciones se comunicarán a los alumnos en los primeros días de julio.

El 15 de julio se cumplimentarán las Actas del Master y se remitirán al Vicerrectorado de Educación Permanente con lo que se dará por finalizado el Master.

CON EL FIN DE DAR CUMPLIMIENTO AL CALENDARIO EXPUESTO, NO SE PERMITIRÁN RETRASOS EN LA RECEPCIÓN DE LAS EVALUACIONES DE ESTE SEGUNDO CURSO, POR LO QUE SE CONSIDERARÁN, A EFECTOS DE ACTAS, COMO “NO PRESENTADOS” LOS ALUMNOS DE LOS QUE NO HAYAMOS RECIBIDO SU EVALUACIÓN EL DÍA 20 DE JUNIO.

PROFESORADO Y FORMA DE REALIZAR CONSULTAS

Las relaciones entre los participantes y el equipo docente del Master tendrán lugar de la siguiente forma:

Cada alumno recibe, junto con esta GUÍA, el material didáctico descrito más arriba.

El alumno será asesorado a lo largo de todo el Master a través de tutorías, ayudándole a la resolución de cualquier duda relativa al contenido de los diferentes bloques; a tal fin se establece el horario de permanencias que más adelante se indica y durante el cual el alumno podrá consultar telefónicamente con los profesores cualquier asunto que sea de su interés; el contacto profesor-alumno se podrá hacer también por carta, fax y correo electrónico.

Las consultas se canalizarán de la siguiente forma:

Profesor encargado: Dr. D. Ramón Rufín Moreno

Profesora: Dra. D^a. María Dolores Reina Paz

Teléfonos:	91 398 63 47
	91 398 73 55
Fax:	91 398 63 41
E-mail:	marketing@cee.uned.es

Las consultas telefónicas y personales durante el periodo lectivo, se ajustarán al siguiente horario:

Martes y Jueves de 10 a 14 horas

Miércoles de 16 a 20 horas

Las consultas por correo ordinario se remitirán a la siguiente dirección:

Carlos Rodrigo Illera

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Paseo Senda del Rey, nº 11

28040 MADRID