



Guía docente

Módulo 4

**Máster Universitario en Dirección
de Empresas MBA**

Curso 2018-2019

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)

RESUMEN DEL PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO I. ENTORNO, ESTRATEGIA Y COMPETENCIA: 6 ECTS

MÓDULO II. DIRECCIÓN GENERAL: 6 ECTS

MÓDULO III. MARKETING ESTRATÉGICO: 6 ECTS

MÓDULO IV. VENTAS Y COMUNICACIÓN: 6 ECTS

MÓDULO V. CONTABILIDAD Y FINANZAS INTERNACIONALES: 6 ECTS

MÓDULO VI. FINANZAS CORPORATIVAS: 6 ECTS

MÓDULO VII. DIRECCIÓN DE OPERACIONES: 6 ECTS

MÓDULO VIII. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN: 6 ECTS

MÓDULO IX. PRÁCTICAS PROFESIONALES: 6 ECTS

MÓDULO X. PROYECTO FIN DE MÁSTER: 6 ECTS

MÓDULO IV – VENTAS Y COMUNICACIÓN.

1.- Datos generales del Módulo

Datos generales del módulo			
Denominación	VENTAS Y COMUNICACIÓN	ECTS	6
Carácter	Obligatorio		
Idioma/s	Castellano		
Modalidad	Presencial		
Profesor/es responsable/s (coordinador/es):	D. Enrique Carrasco. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de La Laguna. Miembro de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, con más de veinte años de experiencia en prensa y en agencias de comunicación, y más de veinte años de experiencia docente en comunicación corporativa y marketing en centros universitarios.		
Profesorado y Expertos Colaboradores:	<p>D. Enrique Carrasco. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de La Laguna. Miembro de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, con más de veinte años de experiencia en prensa y en agencias de comunicación, y más de veinte años de experiencia docente en comunicación corporativa y marketing en centros universitarios.</p> <p>D. Luis Durango. Head of Corporate Affairs-Responsable de Asuntos Corporativos, en Compañía Cervecera de Canarias y experto en comunicación corporativa, con más de 10 años de experiencia docente.</p> <p>D. Ricardo Palacio de Paiz. Director Comercial y de Marketing en Vara del Rey. Experto en Gestión y Dirección de Marketing, con más de 15 años de experiencia en el sector.</p> <p>Jesús Rodríguez. Director General de la Agencia Diana Publicidad. Experto en gestión publicitaria y comunicación.</p>		

2.- Objetivo general y objetivos específicos del Módulo

Objetivos generales que se pretenden conseguir tras el desarrollo de este módulo.

El cuarto módulo tiene como objetivo capacitar al alumno para diseñar, fundamentar, analizar, proponer y controlar los planes comerciales de ventas y de comunicación. Además, se hace especial hincapié en proporcionar las herramientas y las mejores prácticas para la construcción de marcas con valores corporativos cercanos a un ideario ético y de responsabilidad social.

3. Requisitos previos para el correcto aprovechamiento del Módulo

Los alumnos deberán revisar el material del módulo con carácter previo a la celebración de las sesiones presenciales. Para ello, dispondrán de material teórico, audiovisual y en su caso de artículos doctrinales para su lectura y estudio con carácter previo a las sesiones presenciales.

Adicionalmente se informará con antelación a los alumnos, a través del campus virtual, sobre los requerimientos adicionales y sobre las instrucciones específicas que en su caso deban tener en cuenta los alumnos para el correcto aprovechamiento del módulo.

Las actividades, trabajos, casos y pruebas a evaluar se subirán a través del aula virtual.

La comunicación entre profesores y estudiantes se realiza en horario de clase, así como en el Campus Virtual.

4.- Calendario

El Módulo comienza en febrero de 2019 y concluye el 9 de marzo de 2019, en convocatoria ordinaria. Las clases tienen lugar los viernes de 16:00 a 21:00 horas y los sábados de 9:00 a 13:00 y de 14:30 a 18:30 horas, de acuerdo con el siguiente calendario:

FEBRERO						
L	M	M	J	V	S	D
MÓDULO II. MARKETING ESTRATÉGICO						
MÓDULO IV. VENTAS Y COMUNICACIÓN						
Publicidad, estrategia de ventas y planificación de medios						
Comunicación, gestión de marca y branding						
Dirección Comercial. Comunicación corporativa						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

MARZO						
L	M	M	J	V	S	D
MÓDULO IV. VENTAS Y COMUNICACIÓN						
MÓDULO V. CONTABILIDAD Y FINANZAS INTERNACIONALES						
Contabilidad y consolidación						
Análisis de Estados Financieros						
Control de Gestión y financiación						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

La asistencia a las clases presenciales es obligatoria y se valorará asimismo la participación activa en las actividades formativas presenciales.

Los estudiantes que no hubieran superado el módulo en la convocatoria ordinaria podrán, en un periodo máximo de dos meses, superarlo en convocatoria extraordinaria.

Nota: Los horarios de las clases podrán sufrir modificaciones, que serán comunicadas oportunamente por el Coordinador y/o por los profesores del Máster, según el caso, a los alumnos del Máster.

5.- Organización docente

5.1.- Organización docente: planificación

Organización docente: planificación	
<u>Unidad docente 1</u>	Publicidad
<u>Contenidos:</u>	Análisis del rol actual de la Publicidad dentro de la estrategia de Marketing de la empresa. El papel de las Agencias de Publicidad. Planificación de medios.
<u>Unidad docente 2</u>	Dirección Comercial
<u>Contenidos:</u>	Dirección de ventas, de comunicación y de marketing en el ámbito empresarial en la estrategia comercial. Estructura comercial en las empresas. Técnicas de ventas y de negociación. Gestión de equipos de ventas.
<u>Unidad docente 3</u>	Técnicas de Patrocinio.
<u>Contenidos:</u>	Posicionamiento, promoción y relaciones públicas en la estrategia de ventas y de comunicación en la empresa.
<u>Unidad docente 4</u>	Comunicación corporativa.
<u>Contenidos:</u>	Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial. Plan de comunicación corporativo y objetivos, alineados con la estrategia empresarial. Funciones de un departamento de comunicación y de sus responsables (Directores de Comunicación; Dircom). Redacción de Comunicados de Prensa/Clipping/Publicity

5.2.- Organización docente: Actividad formativa/horas previstas

Actividad formativa (AF)/Horas previstas	Total horas	% Presencialidad
1.- Lecciones magistrales	37,50	100,00 %
2.- Trabajos dirigidos a la resolución de problemas	22,00	33,00 %
3.- Resolución de casos	3,00	33,00 %
4.- Debates, coloquios y participación oral	10,50	33,00 %
5.- Exposición de trabajos	2,00	100,00 %
6.- Seminarios y Foros, Mesas redondas	12,50	33,00 %
7.- Trabajo personal en grupo	25,00	0,00 %
8.- Investigaciones; obtención de nuevos conocimientos y solución de problemas o interrogantes de carácter científico/empresarial	30,00	0,00 %
9.- Tutoría	7,50	100,00 %
Total horas previstas	150,00	100,00 %

6.- Sistema de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por materia a lo largo del módulo, ponderando y valorando de forma integral los resultados obtenidos por cada alumno/a por medio de los siguientes procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación, que se realizará sobre la evaluación del desempeño y a partir de las actividades, trabajos, foros, pruebas, etc., generadas en el campus virtual, así como de las exposiciones orales objeto de evaluación que se realicen en el aula, concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por cada alumno/a y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Método	Tres pruebas de conocimiento
Peso (%)	40 %
Ubicación temporal	9 de febrero al 9 de marzo
Descripción	Previamente se distribuirá la documentación de las pruebas de conocimiento para que los alumnos puedan prepararlas. Las sesiones presenciales se desarrollarán dentro del aula.

Método	Exposiciones orales
Peso (%)	20 %
Ubicación temporal	10 de febrero al 9 de marzo
Descripción	Las actividades realizadas durante las sesiones presenciales y con posterioridad a las mismas, se expondrán en el aula, antes de finalizar las sesiones presenciales. Se valorará la participación activa y la coherencia de las diferentes intervenciones en relación con las actividades planteadas.

Étoda	Observación del desempeño
Peso (%)	15 %
Ubicación temporal	9 de febrero al 9 de marzo
Descripción	Se evaluará en base a la asistencia a las clases presenciales, el cumplimiento en la entrega de los trabajos en los plazos previstos para ello y el nivel de participación en el grupo, el interés de las intervenciones y de las propuestas realizadas.

Método	Casos/problemas
Peso (%)	15 %
Ubicación temporal	10 de febrero al 9 de marzo
Descripción	Previamente se distribuirá la documentación del caso/problema para que los alumnos puedan prepararlo. Las sesiones presenciales se desarrollarán dentro del aula. Se valorará la capacidad para recabar información y consultar la bibliografía recomendada como paso analizar la documentación facilitada y resolver el caso/problema planteado.

Método	Debate
Peso (%)	10 %
Ubicación temporal	9 de febrero al 9 de marzo
Descripción	Se valorará la participación durante y después de las sesiones presenciales en los debates y/o foros abiertos en el aula virtual, en relación con las distintas unidades docentes.

Para aprobar en convocatoria ordinaria, es imprescindible la asistencia a las clases presenciales en los términos establecidos en la normativa de referencia, la realización de todas las actividades y haber obtenido una calificación final ponderada en el módulo de, al menos, un 5 (Aprobado).

Para aprobar en convocatoria extraordinaria se deberán realizar las actividades no realizadas o no superadas, y obtener una calificación final ponderada en el módulo de, al menos, un 5 (Aprobado).

7.- Adquisición de competencias básicas, transversales y específicas.

A continuación se detallan las Competencias (MECES); competencias básicas, competencias generales y competencias específicas, a adquirir durante el Módulo.

Competencias Básicas (MECES)

- Poseer y comprender 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.
- Que los/as 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.
- Que los/as 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/as 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.
- Que los/as 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

- Responsabilidad: Que el/la estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- Autoconfianza: Que el/la estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- Planificación: Que el/la estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

Competencias Específicas

Las competencias específicas que deben desarrollar los/as alumnos/as durante este módulo del master son las siguientes:

- Habilidad para entender, comprender e interpretar las principales cuestiones legales relacionadas con la toma de decisiones en una empresa, desde una perspectiva mercantil, laboral y fiscal.
- Manejar con soltura herramientas, aplicaciones y sistemas de tecnologías de la información y comunicación, para poder tomar decisiones directivas en la empresa.
- Capacidad de entender y controlar la relevancia del plan de marketing en el marco de un plan de negocio integral de una compañía.
- Diseñar el plan de internacionalización de una compañía.
- Ser capaz de diagnosticar la situación estratégica de una compañía, así como diseñar, implantar y controlar planes de acción a corto, medio y largo plazo.
- Capacidad de elaborar un plan de negocio integral y comunicarlo a los diferentes grupos de presión o agentes involucrados en la actividad regular de la empresa.

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Se valorará la participación de forma activa en las clases, así como el esfuerzo orientado tanto a la comprensión de los contenidos de la materia, como también al trabajo autónomo y continuo que permita un conocimiento global y fundamentado de las materias que componen el módulo.

8.- Bibliografía

Se recomienda consultar en cada materia los recursos disponibles en la Biblioteca de la Universidad (CRAI: Centro de Recursos para el Aprendizaje, la Investigación y la Innovación), así

como en los laboratorios y aplicaciones informáticas publicadas en MyLabs, y no limitarse al estudio de los apuntes tomados en las clases.

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Información/documentación y bibliografía básica/mínima de referencia:

- Big data para directivos, de Albert Solsona y Genís Roca (Empresa Activa).
- Tecnologías de persuasión. Uno de las TIC en publicidad y relaciones públicas, de David Fernández-Quijada y Marina Ramos-Serrano (Editorial UOC).
- Urbrands, de Risto Mejide (Ed. Espasa Calpe).
- Comunicar para transformar, de Custodia Cabanas y Asunción Soriano (Editorial LID).
- What's going on? La comunicación que está por llegar, de Villa McLuhan.
- Comunicación interna en la práctica, de Manuel Tessi.
- AILES, Roger, Tú eres el mensaje, Paidós, Barcelona, 1993.
- NÚÑEZ, Antonio. ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling), Empresa Activa, 2007.

Web sites y otras referencias a consultar:

- www.topcomunicacion.com
- www.dircomsocial.com
- @TreceBits
- @Topcomunicacion