

TITULACIÓN:	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
MÓDULO:	TEÓRICO		
CURSO:	DIRECCIÓN DE MARKETING	CÓDIGO:	1568005
CRÉDITOS:	5	SESIONES:	20
COORDINADOR	Dra. Dña. MARIA TERESA FERNÁNDEZ ALLES		
OBJETIVOS	<p>El curso de Marketing Estratégico está centrado en el estudio de las estrategias comerciales con el objetivo de que el alumno pueda llevar a cabo una correcta gestión de los recursos comerciales de la empresa. Para ello, se les formará en el uso de las técnicas y herramientas de la gestión estratégica de la dirección desde la perspectiva del marketing, dotándoles de los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para entender la importancia de aplicar el enfoque estratégico en la toma de decisiones comerciales, teniendo en cuenta que las empresas se encuentran inmersas en entornos altamente competitivos y cambiantes. Se pretende, además, que adquieran las capacidades necesarias para dominar la aplicación estratégica del marketing, contribuyendo a la creación de ventajas competitivas, diseñando los instrumentos para posicionar y gestionar la oferta de la empresa en el mercado, introduciendo al alumno en el manejo de las políticas comerciales (producto, precio, distribución y comunicación) y en el conocimiento, planificación, implantación y dirección de los planes de marketing.</p>		

**RESULTADOS
ESPERADOS DE
APRENDIZAJE**

- Comprender, razonar y sintetizar los aspectos más relevantes en el ámbito de la dirección comercial y marketing al objeto de que el alumno sepa identificar las oportunidades que surjan en el entorno empresarial.
- Desarrollar ideas de nuevos productos que se adapten a las cambiantes necesidades de los consumidores.
- Saber diseñar e implementar las estrategias y los planes de marketing bajo la óptica de la responsabilidad social, el marketing holístico y el marketing de stakeholders.
- Saber tomar decisiones en un entorno cambiante e incierto como, adaptando las estrategias de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) a las variaciones en los factores del microentorno y los agentes del macroentorno empresarial.
- Identificar los nuevos campos de investigación en el ámbito de la dirección de marketing al objeto de lograr mejores ofertas comerciales que otorguen un mayor valor al cliente.
- Conocer la interrelación del marketing con otras áreas de la empresa.

RELACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	Meses/Días	Horarios	Sesiones	ACTIVIDADES y CONTENIDOS	PROFESORES
	4/2/2019	18.30-20.30	S1	Dirección de Marketing	María Teresa Fernández Alles Universidad de Cádiz
	6/2/2019	16.00-18.00	S2	Plan de Marketing	María Teresa Fernández Alles Universidad de Cádiz
		18.30-20.30	S3	Social Selling	Ramón Cuadrado Marqués Universidad de Cádiz
	7/2/2019	16.00-18.00	S4	Investigación de mercados	Juan Jose Mier-Terán Franco Universidad de Cádiz
		18.30-20.30	S5		
	11/2/2019	16.00-18.00	S6	Mercado, segmentación y posicionamiento	María Moral Moral Universidad de Cádiz
		18.30-20.30	S7		
	13/2/2019	16.00-18.00	S8	Análisis del mercado. Satisfacción de las necesidades de los consumidores y expectativas de valor del cliente	Félix Martín Velicia Universidad de Sevilla
		18.30-20.30	S9		
	14/2/2019	16.00-18.00	S10	Estrategias de productos, creación y desarrollo de productos nuevos	César Serrano Domínguez Universidad de Cádiz
		18.30-20.30	S11		
	18/2/2019	16.00-18.00	S12	Estrategias de precios	Vicente Franco Rivero Camarinal
		18.30-20.30	S13		
	20/2/2019	16.00-18.00	S14	Packaging e Imagen corporativa	Salvador García-Ripoll Toledano Salvartes
18.30-20.30		S15	Estrategias de distribución	José Luis Durán Valenzuela Universidad de Cádiz	

	21/2/2019	16.00-18.00	S16	Logística	Emilio Medina Cadiship
		18.30-20.30	S17	Canales y redes internacionales	Antonio Mariscal Booking Fax
	25/2/2019	16.00-18.00	S18	Estrategias de comunicación	Manuel Sánchez Franco Universidad de Sevilla
		16.00-18.00	S19		
	27/3/2019	16.00-18.00	S20	Evaluación	María Teresa Fernández Alles Universidad de Cádiz

COMPETENCIAS	<p>CB6- 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.</p> <p>CG2- Saber aplicar e integrar los conocimientos en dirección de empresas, la comprensión de éstos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y/o complejos y definidos de forma imprecisa, incluyendo un contexto de carácter multidisciplinar tanto por parte de investigadores como de profesionales altamente especializados.</p> <p>CG6- Haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro de su ámbito temático en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento.</p> <p>CB8- 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.</p> <p>CE8- Capacidad de trasladar los objetivos y estrategias de la empresa en el ámbito de las distintas áreas funcionales, y cómo a través de éstos se pueden lograr la implantación de estrategias y el logro de los objetivos generales.</p> <p>CE11- Capacidad para dirigir la empresa bajo el principio de satisfacción de las necesidades de los clientes, proponiendo la obtención de valor añadido a través de sus productos y/o servicios.</p>
METODOLOGÍA DOCENTE: INDICACIONES AL PROFESOR	<ul style="list-style-type: none"> • Docencia presencial/participativa teórica: la docencia se desarrollará de manera presencial en sesiones tanto teóricas como prácticas. En las sesiones teóricas se estimulará la participación del alumno a través del debate y la reflexión conjunta. • Trabajo cooperativo y en equipo: dentro de estas actividades se propone la resolución de mini-casos en grupo, el análisis de noticias relacionadas con el desarrollo o el éxito de las estrategias empresariales y la resolución de problemas simulados. • Acceso a Campus Virtual: la característica fundamental de esta metodología es su flexibilidad de horario, pues el alumno puede organizar sus horas de estudio según sus necesidades o su tiempo disponible. A través del acceso al Campus Virtual de la Universidad de

	<p>Cádiz, se facilitará al alumno el material didáctico así como las herramientas para contactar con los compañeros de curso y con los profesores que imparten el módulo con objeto de organizar el estudio, consultar dudas e intercambiar información.</p> <p>La metodología docente seguirá una combinación de clases teóricas, seminarios, realización de casos prácticos y participación del alumno en Campus Virtual para la puesta en práctica de lo aprendido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentación entregada por el profesor, la cual será colgada en Campus Virtual del curso. • Recursos Biblioteca Electrónica (consultar Campus Virtual del curso). • Recursos Biblioteca Convencional (consultar Campus Virtual del curso). <p>NOTA: Durante el curso, los alumnos están obligados a consultar la página web del curso en Campus Virtual, lugar donde se dejará la documentación necesaria para seguir las clases, y en la que se notificará cualquier contingencia o aviso urgente relacionado con la asignatura.</p>
<p>MÉTODO DE EVALUACIÓN</p>	<p>El alumno podrá optar por uno de los dos siguientes métodos de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen escrito de conocimientos (90%): se realizará una prueba escrita sobre los conocimientos teóricos impartidos a lo largo del curso. El material teórico en el que se basará esta prueba escrita quedará claramente especificado en el Campus Virtual del curso de Marketing Estratégico. • Participación activa e interés del alumno en las actividades colectivas programadas (10%): se entregará un caso práctico al alumno para que lo resuelva teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en el curso, y realizando una aplicación práctica de los mismos en la resolución del caso.
<p>ACTIVIDADES FORMATIVAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones teórico-prácticas: exposición por parte del profesor de los conceptos fundamentales de los contenidos de cada sesión, con el apoyo de presentaciones audiovisuales y la promoción de debates en el aula con el objetivo de despertar la curiosidad y el interés del alumnado. • Resolución de estudio de caso, ya sea individualmente o en grupo con objeto de que el alumno adquiriera las destrezas y competencias, transversales y específicas propuestas para el curso, en función de los contenidos expuestos en las sesiones teóricas. • Examen de conocimientos en el que el alumno mostrará los conocimientos adquiridos de una manera integrada y holística en un contexto más amplio de decisión.
<p>NOTAS DE INTERÉS</p>	<p>La evaluación del alumno exige la presencialidad al 80% mínimo de las sesiones. Para poder justificar cualquier ausencia, será necesario informar previamente al tutor del alumno quien a su vez informará al tutor de la asignatura. La decisión final de si una ausencia está justificada o no, corresponde al profesor de la asignatura, y en última instancia a la Comisión de Posgrado de la Facultad.</p>

<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</p>	<p>Hoyer, Wayne D. y MacInnis, Deborah J.(2010). Comportamiento del consumidor, Cengage Learning Editores, Mexico DF. Kotler, P., Grande, I. y Abascal, E. (2006): Fundamentos y Técnicas de investigación comercial. Ed. Esic. Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. Pearson. México. Serrano, F. y Serrano, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Esic, Madrid.</p>
<p>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</p>	<p>Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México. Bigné Alcañiz, E. y Vila López. (2000). "Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado". Economía Industrial. Nº 322, pp 29-42. Bravo, C. (2013). Marketing de guerrilla para emprendedores valientes. La Esfera de los Libros. Madrid. Cámara Ibañez, D. y Sanz Gómez, M. (2010). Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio. Pearson. Madrid. Maqueda Lafuente, J. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. ESIC. Madrid. Lambin, J.J. (2003). Marketing Estratégico. Esic. Madrid. Munuera Alemán, J.L y Rodríguez Escudero, A.I. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Madrid. Sáinz de Vicuña Ancín, J.M. (2010). El Plan de Marketing en la PYME. 2ed. ESIC. Madrid. Sáinz de Vicuña Ancín; J.M. (2015). El plan estratégico en la práctica. Esic. Madrid. Sáinz de Vicuña Ancín; J.M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Esic. Madrid. San Martín, S. (2008). Prácticas de Marketing: ejercicios y supuestos. ESIC. Madrid. Uriel, E. y Aldás, J. (2005). Análisis Multivariante Aplicado: aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo. Thomson. Madrid. Vázquez, R. y Trespacios, J. (2012). Estrategias de distribución comercial. Paraninfo.Madrid.</p>