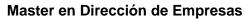


INFORMACIÓN PARA EL ALUMNO/A				
TITULACIÓN:	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS			
MÓDULO:	MÓDULO TEÓRICO			
CURSO:	DIRECCIÓN DE MARKETING	CÓDIGO:	1568005	
COORDINADOR	Dra. Dña. MARÍA MORAL MORAL			
OBJETIVOS	El curso de Marketing Estratégico está centrado en el estudio de las estrategias comerciales con el objetivo de que el alumno/a 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/a 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.			
RESULTADOS ESPERADOS DE APRENDIZAJE	<ul> <li>Comprender, razonar y sintetizar los aspectos más relevantes en el ámbito de la dire de que el alumno/a sepa identificar las oportunidades que surjan en el entorno empre</li> <li>Desarrollar ideas de nuevos productos que se adapten a las cambiantes necesidades de</li> <li>Saber diseñar e implementar las estrategias y los planes de marketing bajo la ó marketing holístico y el marketing de stakeholders.</li> <li>Saber tomar decisiones en un entorno cambiante e incierto como, adaptando las estra distribución y comunicación) a las variaciones en los factores del microentorno y los as ldentificar los nuevos campos de investigación en el ámbito de la dirección de market comerciales que otorguen un mayor valor al cliente.</li> <li>Conocer la interrelación del marketing con otras áreas de la empresa.</li> </ul>	sarial. e los consumidor eptica de la res ategias de marko gentes del macr	res. sponsabilidad social, el eting (producto, precio, oentorno empresarial.	





Meses/ Días	Horarios	Sesiones	ACTIVIDADES y CONTENIDOS	PROFESORES		
31/1/22	18.30-19.30		Presentación	María Moral Moral (Universidad de Cádiz)		
	19.30-20.30	S1	Dirección de Marketing	Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz)		
	16.00-18.00	<b>S2</b>	Dirección de Marketing	Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz)		
2/2/22	18.30-19.30	\$3	Plan de Marketing	Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz)		
	19.30-20.30		Marketing Experiencial	María Moral Moral (Universidad de Cádiz)		
3/2/22	16.00-18.00	<b>S4</b>	Investigación de Mercados	Juan José Mier-Terán Franco (Universidad de Cádiz)		
	18.30-20.30	<b>S</b> 5	investigación de Mercados			
7/2/22	16.00-18.00	<b>S6</b>	Mercado, segmentación y	María Moral Moral (Universidad de Cádiz)		
	18.30-20.30	<b>S7</b>	posicionamiento	Mai la Moi at Moi at (Offiversidad de Cadiz)		
9/2/22	16.00-18.00	<b>S8</b>	Análisis del mercado. Satisfacción de las necesidades de los consumidores y	Félix Martín Velicia (Universidad de Sevilla)		
	18.30-20.30	<b>S9</b>	expectativas de valor del cliente			
10/2/22	16.00-18.00	S10	Estrategias de productos, creación y	César Serrano Domínguez (Universidad de Cádiz)		
	18.30-20.30	S11	desarrollo de productos nuevos			
14/2/22	16.00-18.00	S12	Estrategias de precios	Vicente Franco Rivero (Camarinal)		
	18.30-20.30	S13	Estitutes de precios			
16/2/22	16.00-18.00	<b>S14</b>	Marketing aplicado: estudio de caso	Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz)		





Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales FICHA CURSO 2021-2022

de Cadiz				Packaging e Imagen corporativa	
		18.30-20.30	S15	r dekaging e imagen corporativa	Salvador García-Ripoll (Salvartes)
	17/2/22	16.00-18.00	S16	Estrategias de distribución	José Luis Durán Valenzuela (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	<b>S17</b>	Estrategias de distribución	Jose Luis Durait Vaterizaeta (Offiversidad de Cadiz)
	21/2/22	16.00-18.00	S18	Estrategias de comunicación	Manuel Sánchez Franco (Universidad de Sevilla)
		18.30-20.30	S19	Estrategias de comunicación	
	21/3/22	16.00-18.00	S20	Evaluación	María Moral Moral (Universidad de Cádiz)
COMPETENCIAS	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.  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.  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.  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.  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.  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.				
METODOLOGÍA DOCENTE	<ul> <li>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 a través del debate y la reflexión conjunta.</li> <li>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.</li> <li>Acceso a Campus Virtual: la característica fundamental de esta metodología es su flexibilidad de horario, pues el</li> </ul>				

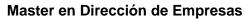




Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales FICHA CURSO 2021-2022

de Cádiz	
	alumno/a puede organizar sus horas de estudio según sus necesidades o su tiempo disponible. A través del acceso al Campus Virtual de la Universidad de Cádiz, se facilitará al alumno/a 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.
	<ul> <li>La metodología docente seguirá una combinación de clases teóricas, seminarios, realización de casos prácticos y participación del alumno/a en Campus Virtual para la puesta en práctica de lo aprendido.</li> <li>Documentación entregada por el profesor/a, la cual será colgada en Campus Virtual del curso.</li> <li>Recursos Biblioteca Electrónica (consultar Campus Virtual del curso).</li> <li>Recursos Biblioteca Convencional (consultar Campus Virtual del curso).</li> </ul>
	NOTA: Durante el curso, los alumnos/as 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.
MÉTODO DE EVALUACIÓN	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.
	Participación activa e interés del alumno/a en las actividades colectivas programadas (10%): se entregará un caso práctico al alumno/a 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.
4 GTIN (ID 4 DEC	<ul> <li>Exposiciones teórico-prácticas: exposición por parte del profesor/a 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.</li> <li>Resolución de estudio de caso, ya sea individualmente o en grupo con objeto de que el alumno/a adquiera las destrezas y</li> </ul>
ACTIVIDADES FORMATIVAS	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/a mostrará los conocimientos adquiridos de una manera integrada y

holística en un contexto más amplio de decisión.





Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales FICHA CURSO 2021-2022

NOTAS DE INTERÉS	La evaluación del alumno/a exige la presencialidad al 80% mínimo de las sesiones. Para poder justificar cualquier ausencia, será necesario informar previamente al tutor del alumno/a quien a su vez informará al tutor de la asignatura. La decisión final de si una ausencia está justificada o no, corresponde al profesor/a de la asignatura, y en última instancia a la Comisión de Posgrado de la Facultad.
BIBLIOGRAFÍA	Hoyer, Wayne D. y MacInnis, Deborah J.(2010). Comportamiento del consumidor, Cengage Learning Editores, Mexico DF. Grande, I. y Abascal, E. (2017): Fundamentos y Técnicas de investigación comercial. 13ªedición. Ed. Esic.
BÁSICA	Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. 15ª ed. Pearson. México.
DASICA	Serrano, F. y Serrano, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Esic, Madrid.
	Artal Castells, M. (2012). Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 11 Ed. ESIC
	Bigné Alcañiz, E. y Vila López. (2000). "Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un
	análisis comparado". Economía Industrial. N° 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.
	Kotler, P. Armstrong, G. et al. (2017). Fundamentos de Marketing. 13ª ed. Pearson Educación. México.
	Maqueda Lafuente, J. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. ESIC. Madrid.
BIBLIOGRAFÍA	Lambin, J.J. (2003). Marketing Estrategico. Esic. Madrid.
	Munuera Alemán, J.L y Rodríguez Escudero, A.I. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.
COMPLEMENTARIA	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. (2018). El plan estratégico en la práctica. Esic. Madrid.
	Sáinz de Vicuña Ancín; J.M. (2018). 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 Trespalacios, J. (2012). Estrategias de distribución comercial. Paraninfo. Madrid.