

**INFORMACIÓN PARA EL ALUMNO**

<b>TITULACIÓN:</b>						<b>MASTER UNIVERSITARIO EN Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores (MasterUp)</b>								
<b>MÓDULO:</b>						<b>MÓDULO ESPECÍFICO</b>								
<b>CURSO:</b>						Marketing emprendedor			<b>CÓDIGO:</b>			1567008		
<b>COORDINADOR</b>						<b>MARÍA MORAL MORAL</b>								
<b>OBJETIVOS</b>						<p>El objetivo de esta materia es proporcionar a los nuevos negocios, los proyectos de innovación o empresas de nueva creación los conocimientos y las herramientas necesarias para investigar el mercado, definir el público objetivo, captar clientes, gestionar clientes y establecer relaciones duraderas dentro de un modelo de negocio rentable, sostenible y de alto crecimiento.</p>								
<b>RESULTADOS ESPERADOS DE APRENDIZAJE</b>						<p>Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender el papel del marketing en la gestión de un proyecto innovador y en la puesta en marcha de una nueva empresa.</li> <li>• Valorar la importancia de diseñar un plan de marketing integrado que oriente la empresa a la satisfacción del consumidor.</li> <li>• Dominar herramientas para analizar, captar y retener a clientes rentables estableciendo relaciones duraderas.</li> <li>• Dominar la elaboración de un plan integrado de marketing.</li> <li>• Entender los factores principales que afectan a la demanda de un producto o servicio.</li> <li>• Conocer las principales herramientas del marketing digital.</li> </ul>								
<b>Meses/Días</b>		<b>Horarios</b>		<b>Sesiones</b>		<b>ACTIVIDADES y CONTENIDOS</b>			<b>PROFESORES</b>					
18/1/23		16.00-18.00		S1		Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (I)			MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)					
18/1/23		18.30-20.30		S2		Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (II)			MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)					
19/1/23		16.00-18.00		S3		Las 10 "C" del Marketing: Imagen de marca y gestión de envases			SALVA GARCIA-RIPOLL (Salvartes)					
19/1/23		18.30-20.30		S4		Las 10 "C" del Marketing: Imagen corporativa			Raúl Reguera					

	23/1/23	16.00-18.00	S5	Técnicas de venta y negociación (I): Estimación de ventas	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	23/1/23	18.30-20.30	S6	Técnicas de venta y negociación (I): Estimación de ventas	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	25/1/23	16.00-18.00	S9	Las 10 "C" del Marketing: Precio, ventas, multiconcepto de producto	BEATRIZ REVILLA
	25/1/23	18.30-20.30	S10	Las 10 "C" del Marketing: Precio, ventas, multiconcepto de producto	BEATRIZ REVILLA
	26/1/23	16.00-18.00	S11	Marketing Digital	BEATRIZ REVILLA
	26/1/23	18.30-20.30	S12	Marketing Digital	BEATRIZ REVILLA
	30/1/23	16.00-18.00	S7	Técnicas de venta y negociación (II): Estimación de precio	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	30/1/23	18.30-20.30	S8	Técnicas de venta y negociación (II): Estimación de precio	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
<b>COMPETENCIAS</b>	<p>CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB9 - 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.</p> <p>CG9 - Capacidad de análisis que le permita distinguir entre lo importante de lo accesorio cuando se aborden situaciones complejas.</p> <p>CE10 - Conocimiento y aplicación de las herramientas específicas para desarrollar un plan de marketing.</p> <p>CE11 - Capacidad para comunicar las conclusiones obtenidas subrayando las razones últimas que las sustentan de forma que sean comprensibles para audiencias tanto especializadas en el tema como ajenas al mismo.</p> <p><b>Docencia presencial/participativa teórica:</b> La docencia en este curso 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.</p> <p><b>Análisis de casos:</b> Los alumnos podrán simular situaciones reales de empresas a partir de casos de empresas, en los que tengan que resolver un problema real de forma individual o en grupo.</p> <p><b>Actividad presencial práctica:</b> Para cada uno de los bloques temáticos se desarrollarán actividad práctica al objeto que el alumno perciba la aplicabilidad de los conocimientos transmitidos.</p> <p><b>Trabajo cooperativo y en equipo:</b> 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 estrategias empresariales y la resolución de problemas simulados.</p> <p><b>Sesiones colectivas de debate:</b> Al igual que en las sesiones teóricas se estimulará el trabajo cooperativo y en equipo de los</p>				
<b>METODOLOGÍA DOCENTE</b>					

	<p>alumnos y se pondrán en común en sesiones colectivas de debate.</p>
<p><b>MÉTODO DE EVALUACIÓN</b></p>	<p>Participación activa e interés del alumno en las actividades colectivas programadas (Mínimo 10%, Máximo 30%). Resolución y defensa de trabajos individuales y/o en grupo en el que se apliquen los contenidos impartidos. (Mínimo 40, Máximo 80). Examen escrito de conocimientos (Mínimo 10, Máximo 30).</p>
<p><b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b></p>	<p><b>Exposiciones teórico-prácticas:</b> Exposición por parte del profesor o profesionales externos sobre los conceptos fundamentales de los contenidos de la 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 (14 horas) (<b>PRESENCIALIDAD: 100%</b>) <b>Resolución de estudios de caso:</b> ya sea individual y/o en grupo con objeto de que el alumno adquiriera las destrezas, competencias, transversales y específicas propuestas para el curso, en función de los contenidos expuestos en las sesiones teóricas (10 horas) (<b>PRESENCIALIDAD: 100%</b>). <b>Horas de trabajo no presenciales:</b> En las que el alumno desarrollará su capacidad de aprendizaje autónomo a través del estudio, la solución de casos y el desarrollo de su proyecto (51 horas) (<b>PRESENCIALIDAD: 0%</b>).</p>
<p><b>NOTAS DE INTERÉS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La presencialidad es obligatoria al 100% de las sesiones. Se exige una presencialidad mínima del 80% de las sesiones para que el alumno pueda ser evaluado, el 20% de las ausencias solo serán aceptadas por causa justificada.</li> <li>2. El alumno deberá ir adaptando su proyecto inicial a medida que avanza el proceso de aprendizaje e incorporando al mismo los conocimientos adquiridos en cada curso.</li> <li>3. Las sesiones serán en lengua española, a excepción de las sesiones extraordinarias que podrán ser en inglés. El material de trabajo podrá estar tanto en lengua española como en lengua inglesa.</li> <li>4. 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.</li> </ol>
<p><b>BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcázar, P (coord). (2013). El libro de los emprendedores. Deusto. Barcelona.</li> <li>- Blank, S. y Dorf. B. (2013). El Manual del Emprendedor. 1ª ed. Gestión 2000. Barcelona.</li> <li>- Bravo, C. (2013). Marketing de guerrilla para emprendedores valientes. La Esfera de los Libros. Madrid.</li> <li>- Díaz Chuquipiondo, Richard. (2016). Cómo elaborar un plan de marketing. 1ed. Marcombo. Barcelona.</li> <li>- Hernández, A. (2013). Vender es fácil, si se sabe cómo. 1ª ed. Alienta Ed. Barcelona.</li> <li>- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). Dirección de Marketing. 14ed. Pearson. México.</li> <li>- Küster, I. y Román, S. (2008). Venta Personal y Dirección de Ventas. 2 ed. Paraninfo. Madrid.</li> <li>- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2016). El Plan de Marketing en la PYME. ESIC. Madrid.</li> <li>- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2020). El Plan de Marketing en la práctica. 23ed. ESIC. Madrid.</li> <li>- Santambrosio, M. y De Andrés, P. (2014). Tu plan de Marketing digital en una semana. Gestión 2000. Barcelona.</li> <li>- Soria Ibañez, M. del M. (2017). Plan de marketing empresarial. Libro electrónico.</li> </ul>