

INFORMACIÓN PARA EL ALUMNO/A

| | | | |
|--|--|----------------|----------------|
| TITULACIÓN: | MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS | | |
| MÓDULO: | MÓDULO TEÓRICO | | |
| CURSO: | DIRECCIÓN DE MARKETING | CÓDIGO: | 1568005 |
| COORDINADOR | Dra. MARÍA MORAL MORAL | | |
| OBJETIVOS | <p>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.</p> | | |
| RESULTADOS ESPERADOS DE APRENDIZAJE | <ul style="list-style-type: none"> • Comprender, razonar y sintetizar los aspectos más relevantes en el ámbito de la dirección comercial y marketing al objeto de que el alumno/a 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 <i>stakeholders</i>. • 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. | | |

| Meses/ Días | Horarios | Sesiones | ACTIVIDADES y CONTENIDOS | PROFESORES |
|----------------|-------------|----------|---|---|
| 29/1/24 | 16.00-17.00 | S1 | Presentación | María Moral Moral (Universidad de Cádiz) |
| | 17.00-18.00 | | Marketing Experiencial | María Moral Moral (Universidad de Cádiz) |
| 31/1/24 | 16.00-18.00 | S2 | Estrategias de productos, creación y desarrollo de productos nuevos | César Serrano Domínguez (Universidad de Cádiz) |
| | 18.30-20.30 | S3 | | |
| 1/2/24 | 16.00-18.00 | S4 | Estrategias de precios | Vicente Franco Rivero (Camarinal) |
| | 18.30-20.30 | S5 | | |
| 5/2/24 | 16.00-18.00 | S6 | Análisis del mercado. Satisfacción de las necesidades de los consumidores y expectativas de valor del cliente | Félix Velicia Martín (Universidad de Sevilla) |
| | 18.30-20.30 | S7 | | |
| 7/2/24 | 16.00-18.00 | S8 | Análisis de las estrategias publicitarias, desde la óptica del neuromarketing | Diego Gómez Carmona (Universidad de Cádiz) |
| | 18.30-20.30 | S9 | | |
| 8/2/24 | 16.00-18.00 | S10 | Economía, Empresa, Marketing y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas | Alfonso Rodríguez de Austria Giménez de Aragón (Universidad de Cádiz) |
| | 18.30-20.30 | S11 | Marketing móvil | Miguel Ángel Sánchez Jiménez (Universidad de Cádiz) |

| | | | | | |
|--|---------------------|---|-----|---|---|
| | 19/2/24 | 16.00-18.00 | S12 | Estrategias de comunicación | Manuel J. Sánchez Franco (Universidad de Sevilla) |
| | | 18.30-20.30 | S13 | | |
| | 21/2/24 | 16.00-18.00 | S14 | Mercado, segmentación y posicionamiento | María Moral Moral (Universidad de Cádiz) |
| | | 18.30-20.30 | S15 | | |
| | 22/2/24 | 16.00-18.00 | S16 | Investigación de Mercados | María Moral Moral (Universidad de Cádiz) |
| | | 18.30-20.30 | S17 | | |
| | 26/2/24 | 16.00-18.00 | S18 | E-commerce y Marketing Digital | José Luis Durán Valenzuela (Universidad de Cádiz) |
| | | 18.30-20.30 | S19 | | |
| | 20/3/24 | 16.00-18.00 | S20 | Evaluación | María Moral Moral (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**

- 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.
- 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/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.

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.

- Documentación entregada por el profesor/a, 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).

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.

**ACTIVIDADES
FORMATIVAS**

- 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.

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Resolución de estudio de caso, ya sea individualmente o en grupo con objeto de que el alumno/a 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/a 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/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.</p> |
| <p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</p> | <p>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. 13ª edición. Ed. Esic. Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. 15ª ed. Pearson. México. Serrano, F. y Serrano, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Esic, Madrid.</p> |
| <p>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</p> | <p>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. 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. 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. 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. (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.</p> |