

INFORMACIÓN PARA EL ALUMNO/A

| | | | |
|--|--|----------------|----------------|
| TITULACIÓN: | MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS | | |
| MÓDULO: | MÓDULO TEÓRICO | | |
| CURSO: | DIRECCIÓN DE MARKETING | CÓDIGO: | 1568005 |
| COORDINADOR | Dra. María 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/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 | 16.00-18.00 | S1 | Dirección de Marketing | María Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz) |
| 30/1/24 | 16.00-18.00 | S2 | Marketing, Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas | Alfonso Rodríguez de Austria Giménez de Aragón (Universidad de Cádiz) |
| | 18.30-20.30 | S3 | Plan de Marketing | Alfonso Rodríguez de Austria Giménez de Aragón (Universidad de Cádiz) |
| 3/2/24 | 16.00-18.00 | S4 | Estrategias de Marketing | María Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz) |
| | 18.30-20.30 | S5 | Investigación de Mercados | Cristina Márquez Moreno (Universidad de Cádiz) |
| 5/2/24 | 16.00-18.00 | S6 | Investigación de Mercados | Cristina Márquez Moreno (Universidad de Cádiz) |
| | 18.30-20.30 | S7 | Análisis del mercado. Satisfacción de las necesidades de los consumidores y expectativas de valor del cliente | Alexander Aguirre Montero (Universidad de Cádiz) |
| 6/2/24 | 16.00-18.00 | S8 | Mercado, segmentación y posicionamiento | Diego Gómez Carmona (Universidad de Cádiz) |
| | 18.30-20.30 | S9 | Mercado, segmentación y posicionamiento | Diego Gómez Carmona (Universidad de Cádiz) |
| 10/2/24 | 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 | Estrategias de productos, creación y desarrollo de productos nuevos | César Serrano Domínguez (Universidad de Cádiz) |
| 12/2/24 | 16.00-18.00 | S12 | Estrategias de precios | Vicente Franco Rivero (Camarinal) |
| | 18.30-20.30 | S13 | Estrategias de precios | Vicente Franco Rivero (Camarinal) |

| | | | | | |
|----------------------------|--|---|-----|--|---|
| | 13/2/24 | 16.00-18.00 | S14 | Estrategias de marca y packaging | Salvador García Ripoll (Salvartes) |
| | | 18.30-20.30 | S15 | Entrega de valor. Gestión de los canales de distribución | Alexander Aguirre Montero (Universidad de Cádiz) |
| | 17/2/24 | 16.00-18.00 | S16 | Estrategias de comunicación | Ismael Traba Outes (Universidad de Cádiz) |
| | | 18.30-20.30 | S17 | Estrategias de comunicación | Ismael Traba Outes (Universidad de Cádiz) |
| | 19/2/24 | 16.00-18.00 | S18 | E-commerce y Marketing Digital | José Luis Durán Valenzuela (Universidad de Cádiz) |
| | | 18.30-20.30 | S19 | Gestión de programas de comunicación personal: marketing móvil | Miguel Ángel Sánchez Jiménez (Universidad de Cádiz) |
| | 19/3/24 | 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 | <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 a través del debate y la reflexión conjunta. | | | | |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). <p>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.</p> |
| <p>MÉTODO 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. ➤ 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. |
| <p>ACTIVIDADES FORMATIVAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Resolución de estudio de caso, ya sea individualmente o en grupo con objeto de que el alumno/a adquiera las destrezas y competencias, transversales y específicas propuestas para el curso, en función de los contenidos expuestos en las sesiones teóricas. |

| | |
|------------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> 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. |
| NOTAS DE INTERÉS | <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/a del alumno/a quien a su vez informará al coordinador 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> |
| BIBLIOGRAFÍA BÁSICA | <p>Estrade, J.M. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia. Grande y Abascal (2017), junto a: Martínez, T. L. (2014). <i>Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados</i>. Ediciones Pirámide. Grande, I. y Abascal, E. (2017): Fundamentos y Técnicas de investigación comercial. 13ª edición. Ed. Esic. Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. Pearson. Madrid. Kotler, P. et al (2016): Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall. Madrid. 15ª edición. Malhotra, Naresh K. Análisis de mercado. Pearson Educación, 2013. Muñiz, R., Muñiz, V. y Malmcrona, K. (2023). Marketing y ventas inteligentes en la era digital: marketing estratégico y neuromarketing, los grandes aliados de la inteligencia artificial. Ediciones CEF. Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge. Serrano, F. y Serrano, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Esic, Madrid.</p> |
| BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA | <p>Fuentes, F.J. (2022). Casos de éxito en internacionalización de empresas andaluzas. Tirant Lo Blanch. Valencia . Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2018). Marketing. McGraw-Hill. México. Kotler, P. (2024). Marketing 6.0. LTD. Kotler, P. y Stigliano, G. (2020). Retail 4.0. LID. España. Lambin, J.J., (2003): Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid, 3ª ed. Lambin, J.J. (2003): Casos Prácticos de Marketing Estratégico, McGraw Hill, Madrid.O.C. Lovelock, C.; Wirtz, J. y otros (2015): Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. Pearson. México. Miquel, S. (2008): Distribución Comercial. Esic. Madrid. Munuera. Alemán, J. J., y Rodríguez, Escudero, A.I. (2006): Marketing Estratégico. Teoría y casos, Esic. Madrid. Sainz de Vicuña, J. M. (2020): El Plan de Marketing en la práctica, ESIC, Madrid. 23ª edición. Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing, conceptos y estrategias. Ed Pirámide. Madrid. 6ª edición. Santesmases Mestre, M. (2014): Fundamentos de Marketing. Ed Pirámide. Madrid. 1ª edición.</p> |

Sauro, J., & Lewis, J. R. Quantifying the user experience: Practical statistics for user research. Morgan Kaufmann, 2016.
Weiler, Birgit. Customer Experience Management: Going from Theory to Practice. Wiley, 2011.