

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	El curso de Marketing Estratégico está centrado en el estudio de las estrategias comerciales con el objetivo de que el alumnado 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 alumnado 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	• 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
	27/1/27	16.00-18.00	S1	Dirección de Marketing	María Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz)
	1/2/27	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)
	3/2/27	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)
	4/2/27	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)
	15/2/27	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)
	17/2/27	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)
	18/2/27	16.00-18.00	S12	Estrategias de precios	Vicente Franco Rivero (Camarinal)
		18.30-20.30	S13	Estrategias de precios	Vicente Franco Rivero (Camarinal)

	22/2/27	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)
	24/2/27	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)
	25/2/27	16.00-18.00	S18	Ecommerce y marketing digital	Miguel Ángel Sánchez Jiménez (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	S19	Gestión de programas de comunicación personal: marketing móvil	Miguel Ángel Sánchez Jiménez (Universidad de Cádiz)
	16/3/27	16.00-18.00	S20	Evaluación	María Teresa Fernández Alles (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	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. • 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.
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/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.
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	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. (2024). Principios de Marketing. Pearson. Madrid. Kotler, P. et al (2023): Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall. Madrid. 16ª 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.
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	Fuentes, F.J. (2022). Casos de éxito en internacionalización de empresas andaluzas. Tirant Lo Blanch. Valencia . Kerin, R. A. et al (2023). Marketing. McGraw-Hill. México. Kotler, P. (2024). Marketing 6.0. Kotler, P. et al (2021). Marketing 5.0. Lovelock, C.; Wirtz, J. y otros (2015): Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. Pearson. México. Miquel, S. (2008): Distribución Comercial. Esic. Madrid. Sainz de Vicuña, J. M. (2024): El Plan de Marketing en la práctica, ESIC, Madrid. 23ª edición.