

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|--|
| Módulo | Módulo 7: Marketing Estratégico |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección y Creación de Empresas |
| Escuela/ Facultad | Ciencias Sociales |
| Curso | Único |
| ECTS | 6 ECTS (150 Horas) |
| Carácter | Obligatorio |
| Idioma/s | Español |
| Modalidad | Presencial |
| Semestre | Primer semestre |
| Curso académico | 2023- 2024 |
| Docente coordinador | Enrique Carrasco |

2. PRESENTACIÓN

El séptimo módulo tiene como objetivo fortalecer los conocimientos sobre el marketing estratégico. De esta manera, se capacita al estudiante para poder conocer las variables fundamentales del marketing.

A su vez, el alumno será capaz de analizar, fundamentar y prescribir las mejores herramientas para la investigación de mercados, la planificación operativa de las estrategias de marketing, su implementación y control.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A continuación se muestran las competencias que se desarrollan en el módulo y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias Básicas (MECES)

- 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.
- Que los/as estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/as 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.

- Que los/as 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.
- Que los/as estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Transversales

- **Flexibilidad:** Que el/la estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- **Iniciativa:** Que el/la estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas manera eficaz.
- **Innovación-Creatividad:** Que el/la estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
- **Competencias Específicas**
- Las competencias específicas que deben desarrollar los/as alumnos/as durante este módulo del master son las siguientes:
- **Habilidad para entender, comprender e interpretar las principales cuestiones legales relacionadas con la toma de decisiones en una empresa, desde una perspectiva mercantil, laboral y fiscal.**
- **Manejar con soltura herramientas, aplicaciones y sistemas de tecnologías de la información y comunicación, para poder tomar decisiones directivas en la empresa.**
- **Capacidad de entender y controlar la relevancia del plan de marketing en el marco de un plan de negocio integral de una compañía.**
- **Diseñar el plan de internacionalización de una compañía.**
- **Ser capaz de diagnosticar la situación estratégica de una compañía, así como diseñar, implantar y controlar planes de acción a corto, medio y largo plazo.**
- **Capacidad de elaborar un plan de negocio integral y comunicarlo a los diferentes grupos de presión o agentes involucrados en la actividad regular de la empresa.**

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como

contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Se valorará la participación de forma activa en las clases, así como el esfuerzo orientado tanto a la comprensión de los contenidos de la materia, como también al trabajo autónomo y continuo que permita un conocimiento global y fundamentado de las materias que componen el módulo.

Resultados de Aprendizaje:

- Controlar y aplicar las herramientas del marketing y de su relación con la estrategia de la empresa

4. CONTENIDOS

| Organización docente: planificación (contenidos mínimos) | |
|---|--|
| <u>Unidad docente 1</u> | Investigación de Mercados |
| <u>Contenidos:</u> | Diseños de investigación y de análisis de datos Técnicas utilizadas en investigación de mercados Soluciones estandarizadas para el análisis y toma de decisiones. Aplicaciones en el ámbito de la investigación de mercados |
| <u>Unidad docente 2</u> | Introducción al marketing |
| Contenidos: | Entender qué es el marketing y su papel dentro de la empresa y conocer las variables básicas de Marketing: las 4 p's. Elementos diferenciales del marketing (Plan de Marketing, Entorno, Evaluación de necesidades de información). |
| <u>Unidad docente 3</u> | Gestión estratégica del marketing. |
| Contenidos: | Tendencias actuales en el área de Marketing Marketing como herramienta para conseguir una comunicación distintiva y eficaz con los consumidores |
| <u>Unidad docente 4</u> | Dirección del marketing estratégico digital. |
| Contenidos: | Introducción al Marketing Digital. Herramientas eficaces para la gestión estratégica del Marketing Digital. Inbound Marketing y tendencias de futuro del Marketing Digital. |

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clases magistrales
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

| Actividad formativa | Número de horas |
|---|-----------------|
| 1.- Lecciones magistrales | 37,50 |
| 2.- Trabajos dirigidos a la resolución de problemas | 25,00 |
| 3.- Resolución de casos | 2,50 |
| 4.- Debates, coloquios y participación oral | 10,00 |
| 5.- Exposición de trabajos | 4,00 |
| 6.- Seminarios y Foros, Mesas redondas | 12,50 |
| 7.- Trabajo personal en grupo | 25,00 |
| 8.- Investigaciones; obtención de nuevos conocimientos y solución de problemas o interrogantes de carácter científico/empresarial | 26,00 |
| 9.- Tutoría | 7,50 |
| TOTAL | 150,00 |

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

| Sistema de evaluación | Peso |
|---|------|
| Pruebas escritas de conocimiento (entorno económico y entorno jurídico) | 40 % |
| Exposiciones orales | 20 % |
| Observación del desempeño | 15 % |
| Caso/problema | 15 % |
| Debate | 10 % |

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

| Actividades evaluables | Fecha |
|----------------------------------|-----------------|
| Prueba escrita conocimiento 1 | Mayo-junio 2024 |
| Prueba escrita de conocimiento 2 | Mayo-junio 2024 |
| Exposiciones orales | Mayo-junio 2024 |
| Observación del desempeño | Mayo-junio 2024 |
| Caso práctico | Mayo-junio 2024 |

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Se recomienda consultar en cada materia los recursos disponibles en la Biblioteca de la Universidad (CRAI: Centro de Recursos para el Aprendizaje, la Investigación y la Innovación), así como en los laboratorios y aplicaciones informáticas publicadas en MyLabs, y no limitarse al estudio de los apuntes tomados en las clases.

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Información/documentación básica y bibliografía de referencia:

- Díaz, C. (2014) "Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas" -
- Esteban, A. (2008) "Principios de marketing" Editorial ESIC
- Fernández, A. (2004) "Investigación y técnicas de mercado" Editorial ESIC

- Jonhson, C. (2014) "Low Cost Marketing Strategies: Take your business to the next level today!"
- Kotler, P., Kartajaya, H. ySetiawan, I. (2013) Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID, 3ª ed.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2014) 8 maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio. Madrid: LID
- Marcos, J. (2017) "¿Qué es eso del Marketing?: Guía práctica de Marketing para PYMES"
- Mark E. Hill (2012), "Marketing Strategy: The Thinking Involved" -
- Rodríguez, I. (2002) Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Pirámide
- Valderrey, P. (2010) "Técnicas de Segmentación de Mercados" -

Enlaces Web:

- www.PuroMarketing.com
- www.marketingdirecto.com
- www.asociacionmkt.es
- www.ama.org
- www.solomarketing.es

Blogs a consultar:

- El blog de Carlos Bravo: www.marketingguerrilla.es
- Blog de Tristán Elósegui: <http://tristanelosegui.com/>
- Social Whit it: <http://socialwithit.com/>
- Blog de Victor Martín: <http://victormartinp.com/>
- Blog de Valentín Hernández: <http://valentinhernandez.com/>
- Un community manager: <http://www.uncommunitymanager.es/>
- Blog de Dolores Vela: <http://www.socialmediacm.com/>
- Blog de José Galán: <http://www.josegalan.es/>
- Marketingneando: <http://marketingneando.es/>
- El blog de Laura Ribas: <http://www.lauraribas.com>
- El blog de Mainer Tomasena <http://www.maidertomasena.com>
- El blog de Val Muñoz: <http://growthhackinglabs.com>
- El blog de Vilma Núñez: <http://vilmanunez.com>
- El Blog de Jesús A. Lacoste: <http://www.jalacoste.com>

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.