

## GUÍA DOCENTE

### DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING**  
Código: 588006  
Plan de estudios: **MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)** Curso: 1  
Créditos ECTS: 4.0 Horas de trabajo presencial: 30  
Porcentaje de presencialidad: 30.0% Horas de trabajo no presencial: 70  
Plataforma virtual: <http://www.uco.es/moodle/>

### DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: NÚÑEZ TABALES, JULIA MARGARITA (Coordinador)  
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y  
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS  
Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (1ª Planta)  
E-Mail: [es2nutaj@uco.es](mailto:es2nutaj@uco.es) Teléfono: 957212688

Nombre: REY CARMONA, FRANCISCO JOSÉ  
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y  
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS  
Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (1ª Planta)  
E-Mail: [td1recaf@uco.es](mailto:td1recaf@uco.es) Teléfono: 957212688

Nombre: RUBIO RIMADA, SARA  
Departamento: PROFESORADO EXTERNO  
Área: PROFESORADO EXTERNO  
Ubicación del despacho: Personal externo a la UCO  
E-Mail: [dt2ruris@uco.es](mailto:dt2ruris@uco.es) Teléfono: Contactar por email

### REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

#### Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

#### Recomendaciones

Ninguna especificada

## GUÍA DOCENTE

### COMPETENCIAS

CG3	Utilizar las técnicas de análisis y gestión empresarial, de forma separada o combinada, de manera que puedan aplicar conceptos y soluciones a contextos organizativos con un nivel alto de complejidad.
CG5	Desarrollar la percepción integral de la empresa, el pensamiento estratégico, la capacidad para el análisis y la formulación de estrategias.
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
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
CT1	Que los estudiantes sean capaces de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.
CT4	Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones a su alcance para optimizar el desempeño del conjunto de competencias profesionales
CE9	Habilidad para el desarrollo de decisiones estratégicas de marketing en un contexto globalizado y teniendo presente las nuevas tecnologías
CE10	Capacidad para aplicar las herramientas actuales de marketing para identificar nuevos segmentos, el posicionamiento y la imagen de la empresa en medios tradicionales y online.

### OBJETIVOS

- *Conocer los pilares del marketing, tanto desde el punto de vista teórico como práctico.*
- *Definir propuestas de valor pensadas desde el cliente, segmentadas y ajustadas a las demandas actuales, ya sea en mercados locales como internacionales.*
- *Determinar el posicionamiento adecuado de la empresa/marca/producto.*
- *Conocer y entender nuevas herramientas clave en las decisiones relativas al marketing-mix en un mercado global.*
- *Conocer las tendencias actuales del mercado y adaptar las necesidades teniendo al cliente en el centro.*
- *Integrar la evolución tecnológica (TICs) en la definición y desarrollo de estrategias de marketing.*

### CONTENIDOS

#### 1. Contenidos teóricos

1. *Introducción al marketing: Conceptos básicos y nuevas tendencias*
2. *Segmentación y Posicionamiento en el mercado*
3. *El Producto en un mercado global*
4. *Nuevas metodologías y herramientas claves*
5. *El Plan de Marketing*
6. *Producto digital. Customer experience.*
7. *Presentaciones eficaces, claves para la comunicación.*

#### 2. Contenidos prácticos

El material teórico irá acompañado de la realización de ejercicios o casos prácticos (de resolución individual o

## GUÍA DOCENTE

grupal) y/o lecturas complementarias para su reflexión.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Producción y consumo responsables

## METODOLOGÍA

### Aclaraciones

- Los diversos temas que componen la asignatura se desarrollarán mediante exposiciones teóricas haciendo uso del programa Microsoft Power Point (o equivalente), así como el planteamiento y resolución de casos prácticos y ejercicios que sirvan para el análisis y la reflexión y que aproximarán al alumnado a la realidad de la materia.
- No se prevé una metodología específica a priori para el alumnado matriculado a tiempo parcial. Se ruega contactar con el profesorado al comienzo de las clases para considerar cada situación particular.

### Actividades presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	1
<i>Conferencia</i>	1
<i>Estudio de casos</i>	2
<i>Exposición grupal</i>	8
<i>Lección magistral</i>	18
<b>Total horas:</b>	<b>30</b>

### Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Búsqueda de información</i>	7
<i>Consultas bibliográficas</i>	9
<i>Ejercicios</i>	10
<i>Estudio</i>	19
<i>Trabajo de grupo</i>	25
<b>Total horas:</b>	<b>70</b>

## GUÍA DOCENTE

### MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos  
 Dossier de documentación  
 Presentaciones PowerPoint  
 Referencias Bibliográficas

#### Aclaraciones

El alumnado tendrá disponible el material de trabajo en la plataforma UCO Moodle.

### EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Examen final	40%
Trabajos individuales y/o en grupo	50%

#### Periodo de validez de las calificaciones parciales:

Se guardarán hasta que el alumno consiga superar la asignatura.

#### Aclaraciones:

- Se controlará la asistencia, exigiéndose para superar esta asignatura un mínimo del 80% de las horas presenciales.
- No se prevé una evaluación específica a priori para los alumnos matriculados a tiempo parcial. Se ruega contacten con el profesorado al comienzo de las clases para considerar cada situación particular.

#### Aclaraciones:

### BIBLIOGRAFIA

#### 1. Bibliografía básica

- Amores Gracia, S. (Dir.) (2017): La experiencia del cliente rentable: Manual para directivos y profesionales. Asociación DEC.
- Cerviño Fernández, J. (2012): Marketing internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Ed. Pirámide.
- Estrade Nieto, J. M. (2013). Marketing digital, marketing móvil, SEO y analítica web. Anaya Multimedia.
- Hollensen, S. (2020): Global marketing. 8ª Edición. Pearson Higher Education.
- Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall.
- Martínez Polo, J. M. (2015). Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC.
- Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing: Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.

## GUÍA DOCENTE

### 2. Bibliografía complementaria

- Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2012): Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Meaning. El futuro del social media y la publicidad. Anaya Multimedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley and Sons.
- Merino Sanz, M. J. y Yagüez, E (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Esic Editorial.

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.