



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS (MBA)**



CURSO 2024/25

**NUEVAS HERRAMIENTAS DE
MARKETING**

Datos 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:** <https://moodle.uco.es/>

Profesor coordinador

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

Breve descripción de los contenidos

Introducción al marketing. Conceptos básicos y nuevas tendencias. Segmentación y posicionamiento en el mercado. Marketing-mix (producto, precio, comunicación, distribución). Nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) aplicadas al marketing.

Conocimientos previos necesarios

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

Programa de la asignatura

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 grupal) y/o lecturas complementarias para su reflexión.

Bibliografía

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.

- Hollensen, S. (2020). Global marketing. 8ª Edición. Pearson Higher Education.

- Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall.

- Kerin, R.A. y Hartley, S. W. (2023). Marketing. Mc Graw-Hill Educación, México. 16ª edición.

- Martínez Polo, J. M. (2015). Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC.

2. Bibliografía complementaria

- Hidalgo, J. (2023). En la mente del usuario: Psicología, datos y ética para la creación de productos y servicios digitales. Libros de Cabecera.

- Holidays, R. (2014). Growth Hacker Marketing: 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.

- LaChance, S. (2023). Marketing for Product-Led Growth: Become a Company Leader through Credibility and Empathy. Lioncrest Publishing.

- Reibstein, D.; Bendle, N. ; Farris, P.; Pfeifer, P. (2021). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson Education (US).

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.

- Para los alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán los mismos criterios de evaluación, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de

Educación Inclusiva de la UCO.

Actividades presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de comunicacion oral</i>	6
<i>Actividades de evaluación</i>	2
<i>Actividades de exposición de contenidos elaborados</i>	16
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	6
Total horas:	30

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de búsqueda de información</i>	12
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	38
<i>Actividades de resolución de ejercicios y problemas</i>	20
Total horas:	70

Resultados del proceso de aprendizaje

Conocimientos, competencias y habilidades

- 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.

Métodos e instrumentos de evaluación

Instrumentos	Porcentaje
Examen	40%
Lista de control de asistencia	10%
Proyectos globalizadores de carácter individual o grupal	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.

Objetivos de desarrollo sostenible

Salud y bienestar
Igualdad de género
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Producción y consumo responsables
Acción por el clima

Otro profesorado

Nombre: RUBIO RIMADA, SARA

Departamento: PROFESORADO EXTERNO

Ubicación del despacho: Personal externo a la UCO

E-Mail: dt2ruris@uco.es

Teléfono: 957212688

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.

El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).