

Titulación	Tipo	Curso
Marketing	OB	1

Profesor/a de contacto

Nombre : Rosalía Gallo Martínez

Correo electrónico : rosalia.gallo@uab.cat

Equipo docente

Jordi Lopez Sintas

Rossano Eusebio

Carme Casablanques Segura

Rosalía Gallo Martínez

Yacine Ouazzani

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos básicos en gestión comercial o en dirección de marketing.

Objetivos

Estudiar los aspectos y herramientas más relevantes del marketing estratégico, tanto desde el enfoque tradicional, como desde el marketing digital. Se pretende que el alumno conozca las principales técnicas para analizar estratégicamente los mercados, las decisiones a adoptar y cómo planificar las acciones de marketing.

Dada su relevancia, se trabajan también el Marketing Público y Social, el Marketing Internacional, y el Marketing Experiencial.

Resultados de aprendizaje

- CA01 (Diseñar planes de marketing adaptados a los nuevos escenarios del mercado para contextos BTC (negocios dirigidos a consumidores) y BTB (negocios dirigidos a otros negocios).) Diseñar planes de marketing adaptados a los nuevos escenarios del mercado para contextos BTC (negocios dirigidos a consumidores) y BTB (negocios dirigidos a otros negocios).
- CA02 (Implementar elementos de sostenibilidad ambiental, social y económica en el diseño de planes

de marketing.) Implementar elementos de sostenibilidad ambiental, social y económica en el diseño de planes de marketing.

- CA03 (Evaluar dilemas éticos en situaciones empresariales del mundo real desde diferentes ángulos (marketing, legal, social y económico) para la toma de decisiones en marketing.) Evaluar dilemas éticos en situaciones empresariales del mundo real desde diferentes ángulos (marketing, legal, social y económico) para la toma de decisiones en marketing.
- KA01 (Identificar los principales oportunidades y amenazas que plantea la sociedad de la información en el ámbito del marketing mediante el análisis crítico de casos de estudio en un sector en concreto.) Identificar los principales oportunidades y amenazas que plantea la sociedad de la información en el ámbito del marketing mediante el análisis crítico de casos de estudio en un sector en concreto.
- KA02 (Reconocer los criterios de eficacia y eficiencia en la elaboración e implementación de planes de marketing, mediante la evaluación de modelos y prácticas comerciales actuales, en un entorno de estudio colaborativo.) Reconocer los criterios de eficacia y eficiencia en la elaboración e implementación de planes de marketing, mediante la evaluación de modelos y prácticas comerciales actuales, en un entorno de estudio colaborativo.
- KA03 (Identificar soluciones convencionales y soluciones innovadoras para abordar problemas comerciales específicos desarrolladas por organizaciones actuales.) Identificar soluciones convencionales y soluciones innovadoras para abordar problemas comerciales específicos desarrolladas por organizaciones actuales.
- KA04 (Distinguir las estrategias y técnicas avanzadas de marketing para la implementación eficaz de campañas y la toma de decisiones estratégicas en mercados competitivos.) Distinguir las estrategias y técnicas avanzadas de marketing para la implementación eficaz de campañas y la toma de decisiones estratégicas en mercados competitivos.
- SA01 (Realizar acciones de innovación en marketing (de tipo comercial, de proceso u organizacional) basadas en análisis detallados de casos y en la participación en debates interdisciplinarios en equipos de trabajo colaborativos.) Realizar acciones de innovación en marketing (de tipo comercial, de proceso u organizacional) basadas en análisis detallados de casos y en la participación en debates interdisciplinarios en equipos de trabajo colaborativos.
- SA02 (Analizar la viabilidad de trasladar el análisis a la planificación y el diseño de estrategias de marketing en los contextos competitivos actuales mediante el estudio crítico de casos reales y la aplicación de marcos teóricos relevantes.) Analizar la viabilidad de trasladar el análisis a la planificación y el diseño de estrategias de marketing en los contextos competitivos actuales mediante el estudio crítico de casos reales y la aplicación de marcos teóricos relevantes.

Contenidos

Ingeniería Comercial

Marketing analítico

De datos a información

Heterogeneidad en el comportamiento del consumidor

Posicionamiento de marca en el mercado

Marketing Estratégico

Decisiones sobre el producto

Decisiones de precios

Marketing Operativo

Comunicación

Marketing público y social

Segmentación y comportamiento del público objetivo

Estrategias y herramientas de comunicación

Evaluación de impacto y sostenibilidad

Marketing Internacional

Análisis de entornos internacionales

Estrategias de entrada y posicionamiento global

Gestión de mercados globales

Marketing experiencial

Diseño de experiencias de marca

Tecnologías y canales en experiencias

Medición de impacto y estrategia

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Clases presenciales	75	3
Trabajo autónomo	100	4
Casos prácticos	50	2

Para conseguir los objetivos de este módulo, durante el curso se utilizan un conjunto de diferentes metodologías docentes: las clases magistrales, la discusión y la presentación en clase de casos prácticos preparados previamente por los alumnos y la realización de ejercicios o actividades en clase.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entregas y presentaciones	40	3	0,12	CA01, CA03, KA01, KA03, KA04, SA02
Casos prácticos	40	20	0,8	CA01, CA02, CA03, KA01, KA02, KA03, KA04, SA01, SA02
Participación en clase	20	2	0,08	CA01, KA02, KA03, KA04

Esta asignatura cuenta con cuatro módulos docentes; plan de marketing, marketing público y social, marketing internacional, y marketing experiencial.

Todos los módulos de Marketing Avanzado se evalúan con la siguiente estructura:

- Participación y asistencia 20%
- Ejercicios y casos prácticos 40%
- Entregas y presentaciones 40%

Para ser evaluado/a, el/la estudiante debe contar con un mínimo del 80% de asistencia y participación y el 50% de los ejercicios, casos prácticos, entregas y presentaciones.

Para aprobar la asignatura, es necesario aprobar cada módulo de forma independiente (con una nota de 5/10 o superior).

Si la asignatura no está aprobada, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de reevaluar el módulo/s que no se han superado, según la valoración de los profesores y la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación, la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5.

El calendario de reevaluaciones se publicará junto con la lista de notas del módulo.

IRREGULARIDADES EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES AVALUATIVAS:

La realización de las actividades de evaluación está sujeta a lo establecido en esta guía docente y en la "[Política de la Facultad de Economía y Empresa ante la detección de irregularidades durante la realización de actividades evaluativas](#)", que regula las condiciones en las que se desarrollan las pruebas de evaluación y los procedimientos aplicables ante indicios de irregularidad. Se recomienda al estudiantado consultar su contenido.

Uso de la IA:

"Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA)

exclusivamente en tareas de soporte, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o las

traducciones, también cuando el profesorado así lo indique. El estudiante tendrá que identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología,

especificar las herramienta utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo éstas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad.

La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad."

PRUEBA DE EVALUACIÓN ÚNICA:

EVALUACIÓN ÚNICA: Debe solicitarse al inicio de curso en Gestió Acadèmica de la Facultat d'Economia i Empresa

Consistirá en un examen de toda la materia, con un peso del 100% sobre la nota final. El examen es presencial obligatoriamente

- El proceso de reevaluación seguirá el mismo procedimiento que en la evaluación continuada.
- La revisión y reevaluación de la calificación final sigue el mismo procedimiento que para la evaluación continuada.

Bibliografía

El plan de marketing en la práctica

Villanueva y Del Toro (2017) *Marketing Estratégico* Eunsa-IESE

Social and public marketing

Hastings, G., & Domegan, C. (2023). *Social marketing: Principles and practice for delivering global change* (Fourth edition). Routledge.

Fine, S. H. (1990). *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*.

Experiential marketing

Batat, W. (2021). *Experiential marketing: Case studies in customer experience*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003022565>

Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*.

International marketing

Warren, J. K., & Mark, G. (2017). *Global Marketing, Global Edition*.

Cateora, P. R., Money, B. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2024). *International marketing*.

Opresnik, M., & Hollensen, S. (n.d.). *International Marketing: Principles and Practice: A management-oriented approach*.

Software

El alumno debe tener buenos conocimientos de Microsoft Office y conocimientos básicos de un programa para realizar análisis multivariantes.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
------------------	-------	--------	----------	-------

PROVISIONAL