

GUÍA DOCENTE GRADO EN MARKETING

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018/2019

ASIGNATURA: MARKETING ESTRATÉGICO

Nombre del Módulo al que pertenece la materia

Marketing y estrategia

ECTS	Carácter			Periodo		Calendario	Requisitos previos
Totales	Básica	Obligatoria	Optativa	1 ^{er} C	2 ^o C	Semanas	
6		x		x		15	Ninguno

Idiomas en los que se imparte la asignatura

Castellano	x	Valenciano		Inglés		Francés	
------------	---	------------	--	--------	--	---------	--

Departamento

Economía y Empresa

Área de Conocimiento

Marketing

Profesor/es responsable/s de la materia/asignatura

Nombre y apellidos	Francisco Suay Pérez
Despacho y Facultad donde se ubica	Despacho 341. Facultad de Derecho, Empresa y Cc. Políticas. Edificio Luis Campos Gorriz – Alfara del Patriarca
Correo electrónico y página web	francisco.suay@uchceu.es
Horario de atención al alumnado	Consultar en la intranet

Presentación

El mercado es cambiante, y ese cambio se debe a las actuaciones del macro y microentorno, la empresa debe conocer como es el proceso de transmisión de valor al cliente para poder adaptarse a los cambios del mercado y defender su posición competitiva. A través del Marketing Estratégico, se debe entender el mercado, conocer la posición de la empresa y buscar factores clave de éxito para transformarlas en ventajas competitivas. Con este módulo, se pretende que el alumno obtenga conocimientos sólidos sobre el marketing estratégico y su alcance, para que a través del dominio de sus contenidos y metodologías, llegue a plantear, ejecutar y controlar con éxito estrategias de marketing, comercialización y ventas.

Conocimientos previos

Ninguno

Objetivos de la materia según Memoria de Grado verificada

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

El alumno que haya cursado esta materia debe comprender las diferentes estrategias de marketing disponibles, su interrelación con la planificación estratégica de marketing, y analizar los efectos que la toma de decisiones estratégicas de marketing tiene sobre la imagen y el beneficio empresarial

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria de Grado verificada

Competencias básicas.

CB1 Competencia Básica 1 (RD 861)

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Competencia Básica 2 (RD 861)

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Competencia Básica 3 (RD 861)

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Competencia Básica 4 (RD 861)

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Competencia Básica 5 (RD 861)

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la

ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la

interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE.10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones

creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

Contenidos de la materia / asignatura

Los principales contenidos que se impartirán en la asignatura son los siguientes:

- Concepto de estrategia. La orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva.
- Análisis de la competencia y los competidores: noción de competencia, determinación del grado de rivalidad competitiva, métodos de identificación de competidores, análisis de los competidores.

Contenidos de la materia / asignatura

- Estrategia de segmentación y posicionamiento.
- Modelos de diagnóstico estratégico de la cartera de productos: Enfoque Boston Consulting Group Enfoque McKinsey GE, Enfoque Shell y Enfoque Arthur D. Little.
- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias diversas de marketing: para la obtención de una ventaja competitiva, de imitación, competitivas y de desinversión en el mercado.
- Sistema de control del plan estratégico de marketing: medición de resultados obtenidos, cuadro de mando, comparación de resultados, establecimiento de planes y acciones correctoras y auditoría de marketing

Actividades Formativas de la materia / asignatura

El aprendizaje de la asignatura se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes actividades formativas:

- **Clases magistrales:** Se impartirán conocimientos teóricos, así como ejemplos prácticos que ilustren los conocimientos teóricos, todos ellos necesarios para el adecuado aprovechamiento de la asignatura.
- **Prácticas:** En ellos, mediante la realización de trabajos prácticos individuales, proyectos en grupo y la discusión en el aula de casos prácticas se promoverá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales. Visitas de profesionales al aula y asistencia de los alumnos a las charlas de Marketing Days organizadas por la Universidad. Exposición de resultados sobre trabajos prácticos realizados y asistencia a charlas y ponencias.

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA MATERIA			
Créditos ECTS: 6			
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo (C) $C = A + B$
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura			
Lección Magistral	30		30
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRÁCTICAS			
Resolución de problemas			
Debates	5	10	15
Comentarios y discusión de trabajos	10	35	45
Simulaciones			
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática			
Salidas			
Exposiciones de trabajos	13	45	58
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
TALLERES			
Comentarios y discusión de trabajos			
Exposiciones orales			
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo			
EVALUACIÓN			
Preparación de exámenes		30	30
Realización de exámenes	2		2
Otros....			
TOTAL	60	120	180
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS (el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 30 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)			

Sistemas y criterios de evaluación

La evaluación de la asignatura es continua. La nota final del alumno será el resultado de la siguiente ponderación:

- Examen final, que evalúe el alcance de los resultados del aprendizaje: 30% de la nota final.
- Participación activa, que supondrá entrega de trabajos individuales y en grupo, resolución de casos y ejercicios en el aula, exposiciones orales, asistencia a seminarios: 70%

En cualquier caso, deberá tenerse en cuenta lo siguiente

- Para que la nota de participación activa sea considerada, el alumno deberá obtener una calificación mínima en el examen final de 4 puntos (sobre un máximo de 10 puntos).
- Para que el alumno pueda examinarse siguiendo los criterios de evaluación continua deberá haber entregado, al menos, el 50% de las prácticas y trabajos solicitados a lo largo del curso.
- Todo aquel alumno que tenga más de un 20% de faltas de asistencia sin justificar quedará automáticamente excluido del sistema de evaluación continua con independencia de que haya entregado todos los trabajos y ejercicios desarrollados durante el curso.

Para aquellos alumnos que opten por seguir la evaluación NO continua serán evaluados mediante una única prueba escrita a final de curso. En este caso, deberán presentar escrito de solicitud en la Secretaría de la Facultad durante los primeros 15 días a contar desde la fecha de inicio de las clases del semestre correspondiente.

Método de evaluación	Porcentaje
Examen Final	30%
Trabajo en grupo	40%
Talleres y prácticas individuales	20%
Asistencia a los seminarios y actividades vinculadas a los mismos	10%

Programa / temario
TEMA 1.- ESTRATEGIA Y MARKETING. 1. <i>El Concepto de estrategia.</i> 2. <i>La Orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva.</i> 3. <i>El proceso de planificación comercial.</i> 4. <i>La importancia de los objetivos.</i> TEMA 2.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LOS COMPETIDORES. 1. <i>Noción de competencia.</i> 2. <i>Determinación del grado de rivalidad competitiva.</i> 3. <i>Métodos de identificación de competidores.</i> 4. <i>Análisis de los competidores.</i> TEMA 3.- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN. 1. <i>Estrategias de segmentación.</i> 2. <i>Estrategias de Posicionamiento.</i> TEMA 4.- MODELOS PARA EL DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS. 1. <i>Cartera de productos. Concepto y modelos de análisis.</i> 2. <i>Matriz crecimiento-cuota de mercado. Enfoque Boston Consulting Group.</i> 3. <i>Matrices atractivo del mercado-competitividad. Enfoque McKinsey General Electric.</i> 4. <i>Matriz de la política direccional. Enfoque de la Shell.</i> 5. <i>Matriz de evolución producto-mercado. Enfoque de Arthur D. Little.</i> TEMA 5.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO. 1. <i>Estrategia de crecimiento.</i> 2. <i>Crecimiento con los productos y en los mercados actuales.</i> 3. <i>Desarrollo del mercado con los productos actuales.</i> 4. <i>Desarrollo de los productos con los mercados actuales.</i> 5. <i>Crecimiento diversificado.</i> 6. <i>Integración vertical.</i> 7. <i>Métodos de crecimiento.</i> TEMA 6.- ESTRATEGIAS DIVERSAS DE MARKETING. 1. <i>Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva. (diferenciación y bajo coste).</i> 2. <i>Estrategia de imitación.</i> 3. <i>Estrategias competitivas (Líder, Retador, Seguidor y Especialista).</i> 4. <i>Estrategias de desinversión en el mercado (eliminación, cosecha y sostenimiento).</i> TEMA 7.- SISTEMAS DE CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING. 1. <i>Medición de resultados obtenidos. Cuadro de mando integral de marketing.</i> 2. <i>Comparación entre los resultados e identificación de las desviaciones.</i> 3. <i>Establecimiento de planes y acciones correctoras.</i> 4. <i>Auditoría de marketing.</i>

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición		
Actividad a desarrollar	Contenido	Sesión
Lección Magistral, 2h	TEMA 1	1ª
Práctica, 2h	TEMA 1	2ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 1	3ª

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición			
Práctica, 2h	TEMA 1		4 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 2		5 ^a
Práctica, 2h	TEMA 2		6 ^a
Exposición trabajos en grupo, 2h	TEMA 2		7 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 2		8 ^a
Práctica, 2h	TEMA 3		9 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 3		10 ^a
Práctica, 2h	TEMA 3		11 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 3		12 ^a
Práctica, 2h	TEMA 4		13 ^a
Exposición trabajos en grupo, 2h	TEMA 4		14 ^a
Práctica, 2h	TEMA 4		15 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 4		16 ^a
Práctica, 2h	TEMA 5		17 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 5		18 ^a
Práctica, 2h	TEMA 5		19 ^a
Exposición trabajos en grupo, 2h	TEMA 5		20 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 6		21 ^a
Práctica, 2h	TEMA 6		22 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 6		23 ^a
Práctica, 2h	Método del caso		24 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 7		25 ^a
Práctica, 2h	TEMA 7		26 ^a
Lección Magistral, 2h	TEMA 7		27 ^a
Práctica, 2h	TEMA 7		28 ^a
Exposición trabajos en grupo, 2h			29 ^a
Exposición trabajos en grupo, 2h			30 ^a

Bibliografía Básica

KOTLER PHILIP KELLER. (2012) Dirección de Marketing Pearson Prentice hall. Ed 14

Bibliografía complementaria

ALONSO COTO, M. (2010): *El Plan de marketing digital*, Prentice Hall.

JHONSON, G., SCHOLLES, K., WHITTINGTON, R. (2010) Fundamentos de Estrategia. Pearson. Madrid.

KAPLAN, R. S. y NORTON D. P. (2009) El cuadro de mando integral. Harvard Business School Press. Gestión 2000. Barcelona.

KAPLAN, R. S. y NORTON D. P. (2004) Mapas estratégicos. Harvard Business School Press. Gestión 2000. Barcelona.

LAMBIN, JEAN JACQUES (2003) marketing estratégico. Esic editorial,

MAKENS, J.C. (1990): *El plan de marketing: cómo realizarlo en la empresa*. Barcelona, Hispano Europea.

MUNUERA, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ (2012), *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. 2ª edición. Madrid: Esic.

STANTON, W.J.; FUTRELL, CH. (1991): *Fundamentos de mercadotecnia*. México, McGraw Hill.

SAINZ DE VICUÑA, J.M., (2015) *El Plan de Marketing en la Práctica*, 20ª edición. Madrid: Esic editorial.

Otros recursos

Enlaces de interés para el alumno.

<http://www.expansion.com/> Diario Expansión (artículos sobre empresas, mercados, finanzas y estrategia).

<http://www.marketingmasventas.wke.es/> **Revista MK Marketing + Ventas.**

<http://www.actualidad-economica.com/> **Actualidad Económica** (artículos sobre empresas, mercados, finanzas y estrategias).

<http://www.aemark.es> **Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).**

<http://www.emprendedores.es> **Revista Emprendedores.**

<http://www.estrategias.com> **Revista española electrónica “Estrategias”, especializada en temas de marketing directo.**

<http://www.ipmark.com> **Información sobre agencias de publicidad, interactivas y de comunicación, centrales de medios, etc.**

<http://www.marketingnews.es> **Artículos relacionados con la práctica del marketing en las empresas.**

<http://www.marketingpower.com> **American Marketing Association. Página Web de la Asociación Americana de Marketing.**

<http://www.puromarketing.com/> **Diario Digital de Marketing y Publicidad en España.**

Páginas web de interés para la asignatura: canaldis.com; 30segundosclubdarwin.net; ipmarkt.com

Se les proporcionará a los alumnos – a través de la Intranet - copia de las diapositivas utilizadas en las clases magistrales, así como artículos de interés y toda la documentación necesaria para la resolución de los casos prácticos.

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia

Para el adecuado aprovechamiento de la asignatura se recomienda:

- Lectura de los temas previo a la clase magistral.
- Cumplimiento de las horas de dedicación personal al estudio, realizando un estudio de los temas con frecuencia semanal.
- Navegación en la red a través de los enlaces propuestos.
- La dificultad de la asignatura se identifica en el volumen de conceptos y términos y en la capacidad de relación adecuada de los mismos.
- Desarrollo de las prácticas como elemento de adquisición de destreza en la aplicación de los conocimientos teóricos.

Repercusión líneas de investigación

Una de las principales líneas de investigación es la integración entre las estrategias de marketing y la estrategia corporativa de la empresa.

Repercusión actividad profesional

Esta asignatura contribuye a que el alumno esté capacitado para desarrollar posiciones en las áreas funcionales de comercialización, marketing, ventas y desarrollo de negocio.