

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Marketing Estratégico

PROFESOR(ES): Dña. NOELIA GUTIERREZ

CURSO: 4

TPO: OP

CÓDIGO: 019803680

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 31/10/2019 13:45:21

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Entender la importancia de la estrategia a nivel empresarial
- Diferenciar entre marketing estratégico y operativo
- Aprender a operacionalizar los conceptos

Prácticos

- Desarrollar un modelo estratégico de negocio
- Definir propuesta de valor de una empresa
- Realizar una segmentación eficaz
- Elaborar una estrategia de posicionamiento frente a la competencia
- Diseñar las estrategias operativas

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

Específicas:

CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el

marketing directo y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.

CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packaging y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores usuario tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. Introducción al Marketing Estratégico
2. Análisis y diagnóstico de la situación
3. Fijación de los objetivos
4. Estrategias de crecimiento
5. Estrategias de segmentación y posicionamiento estratégico
6. Estrategia de producto y gestión de marcas
7. Estrategia de precios
8. Estrategia de comunicación y gestión de marcas
9. Decisiones estratégicas de distribución
10. El Plan estratégico de marketing

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- Apuntes y diapositivas de clase.
- Kotler y Keller, P. y K.L. (2012) Dirección de Marketing (14ª Ed.). Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2003) Marketing Estratégico. Madrid. Editorial ESIC.
- Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, J.L. y A.I. (2012) Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (2ª Ed.). ESIC Editorial.
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (2012) Marketing. Conceptos y Estrategias (6ª Ed.). Ediciones Pirámide. Madrid.
- Santesmases Mestre, Merino Sanz, Herrera y Pintado Blanco, M. M.J. J. y T. (2009) Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2008) El Plan de Marketing en la Práctica (12ª Ed.) Editorial ESIC.
- Sánchez Herrera, J. (2009) Estrategias y Planificación en Marketing: Métodos y Aplicaciones. Ediciones Pirámide. Madrid.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Clase teóricas: se impartirán clases de contenido teórico, es imprescindible el estudio de los conceptos vistos en clase por parte del alumno para una buena ejecución de la práctica

Clases prácticas: a lo largo del curso se realizará un proyecto en grupo utilizando la metodología lean start up donde se irán aplicando los conceptos aprendidos

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará en función de los siguientes criterios:

1. Proyecto global: 35%
2. Examen:40%
3. Asistencia activa y participación en clase:25%

Para aprobar la asignatura es preciso obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en el examen y en el proyecto global. Falta de asistencia superiores al 20% supondrá una ponderación del examen del 20%

El proyecto se realiza en grupo pero la calificación del mismo es con carácter individual, así, se valorará contenido, presentación y defensa del proyecto. Se realizarán tutorías del proyecto a lo largo del curso, así como presentaciones de status de proyecto. La asistencia a las tutorías es obligatoria

La actitud activa en clase, con ganas de aprender, aportar y espíritu crítico es más que deseable y se valorará muy positivamente en la evaluación. La falta de asistencia, entusiasmo, pasividad penaliza en el cómputo global de la nota en su porcentaje correspondiente.

Los criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria son idénticos a la ordinaria

Los alumnos que repitan la asignatura están eximidos de la asistencia a clase, la nota será un 60% examen y un 40% un trabajo individual acordado con la profesora previamente. No se guardan las notas de asistencia y prácticas de un año para otro

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Videos
Videos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva
Correo interno de Villanueva
Apuntes