

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Marketing Estratégico

PROFESOR(ES): Dña. Santiago Tapia Aparicio

CURSO: 4

TPO: OP

CÓDIGO: 019803680

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 13:05:33

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Alcanzar una visión más amplia de la disciplina del marketing, adoptando un enfoque estratégico de la misma y analizando sus posibilidades de aplicación en el mundo empresarial.
- Adquirir los conocimientos relativos al alcance y papel del marketing estratégico en las empresas.
- Conocer y dominar la teoría relativa a las estrategias de marketing que pueden seguirse para mejorar la competitividad de las empresas en los mercados en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación.

Prácticos

- Adquirir una visión crítica con respecto a las acciones del marketing estratégico de las empresas y la comprensión de sus planes estratégicos de marketing.
- Practicar la segmentación de mercados y el análisis del posicionamiento de las marcas en sus contextos competitivos.
- Desarrollar la visión analítica e identificar las ventajas competitivas de las marcas sobre las que desarrollar y formular estrategias competitivas eficientes en los contextos económico-sociales actuales.
- Potenciar la reflexión sobre las estrategias de marketing definidas por empresas de distintos sectores y sobre los nuevos campos del marketing estratégico mediante el análisis, debate e intercambio de opiniones sobre los mismos.
- Profundizar en la innovación y en el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Reconocer las distintas formas de entrada de las organizaciones en los mercados exteriores.
- Determinar y analizar casos de estrategias de imitación y diferenciación de éxito llevadas a cabo por empresas reales.
- Identificar y analizar las estrategias desarrolladas de las distintas variables del marketing mix por las empresas.
- Describir el marketing-mix desarrollado por empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para la resolución de problemas.

- Capacidad para el trabajo en equipo.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.

Transversales

- Capacidad para buscar, evaluar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- Capacidad de argumentación y contra-argumentación.
- Capacidad para presentar documentos y realizar exposiciones de forma comprensible, organizada, documentada e ilustrada.

Específicas

- Identificar cuáles son los segmentos de mercado más interesantes para el desarrollo de una organización y determinar la forma de operar en ellos de manera competitiva con los recursos disponibles.
- Formular estrategias y diseñar acciones de marketing que permitan la consecución de los objetivos comerciales de la empresa y la de sus objetivos generales y estratégicos.
- Valorar la necesidad y utilidad del marketing estratégico en las organizaciones.
- Diseñar y valorar el plan estratégico de marketing de una organización.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Contenidos temáticos:

- 1-El marketing estratégico en la empresa.
- 2- Diagnóstico estratégico de la cartera de productos.
- 3- Segmentación y posicionamiento estratégico.
- 4- Estrategias de crecimiento.
- 5- Estrategia de expansión internacional.
- 6- Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- 7- Estrategia de imitación y Estrategia de diferenciación.
- 8-Decisiones estratégicas de precios.
- 9- Decisiones estratégicas de distribución.
- 10- Decisiones estratégicas de comunicación.
- 11- 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

Clases teóricas: Las clases se basarán en exposiciones teóricas sobre los distintos aspectos de la materia y explicaciones de casos prácticos aplicados a distintos temas específicos.

Estudio autónomo: Es imprescindible que, antes de abordar la exposición teórica de cada uno de los temas del programa de la asignatura, el alumno haya consultado y leído las diapositivas que se proyectarán en la clase (y que se colgarán previamente en la Intranet de la asignatura) y, en ciertos casos, la parte de la bibliografía recomendada correspondiente al contenido de cada tema.

Clases prácticas: Los alumnos deberán realizar diferentes prácticas individuales y en grupo a lo largo del cuatrimestre consistentes en lecturas obligatorias de la materia y análisis crítico de las mismas, exposiciones y realización de casos prácticos.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará en función de los siguientes criterios:

1. Trabajos prácticos: 30%
2. Examen:60%
3. Asistencia y participación en clase:10%

Para aprobar la asignatura es preciso obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la media ponderada según los criterios indicados, siendo indispensable tener aprobado el examen correspondiente (con una calificación mínima de 5 sobre 10).

Así, la asignatura puede estar suspensa por estar suspenso sólo el examen o por estar suspensa la media ponderada entre trabajos prácticos, examen y asistencia y participación en clase (incluso estando el examen aprobado).

La no participación en clase, el mal comportamiento, la no preparación previa de las clases y la no realización de determinadas prácticas podrá bajar la calificación obtenida.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

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