

## **STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT I**

**COURSE:** FOURTH

**SEMESTER:** FIRST

**TYPE:** OBLIGATORY

**CREDITS:** 6

**LANGUAGE:** ENGLISH

**SENIOR LECTURER:** Ramsés Gallego Díaz

### **OBJECTIVOS:**

El estudiante recibirá el conocimiento necesario para poder completar su perfil profesional en la Dirección de Marketing al más alto nivel, con la formación, conocimientos, herramientas y capacidades para:

- Obtener una clara orientación estratégica hacia el mercado, tanto nacional como internacional.
- Identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo.
- Ejecutar acciones ágiles frente a los cambios y con la aplicación de las nuevas tecnologías y metodologías innovadoras.
- Definir, ejecutar y liderar una estrategia de Marketing de éxito.
- Dominar las herramientas eficaces para cualquier Departamento de Marketing
- Planificar con éxito y criterio actividades de Marketing, analizando los resultados y evaluando mejoras.

## **.COMPETENCIAS:**

### **GENERALES**

- **CB2** - 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
- **CG1** - Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en inglés.

### **ESPECÍFICAS**

- **CE4** - Manejar las herramientas fundamentales del marketing estratégico para aplicarlas en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en los mercados nacionales y especialmente en los internacionales.
- **CE8** - Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores internacionales, desde la perspectiva de marketing, y diseñar planes de marketing estratégico, en base a dicho enfoque internacional para la toma de decisiones.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- **R3** Lleva a cabo el plan de marketing estratégico de una empresa

- **R9** Se desenvuelve en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio
- **R5** Identifica nichos de mercado para llevar a cabo nuevos proyectos.
- **R1** Analiza y aplica las distintas estrategias que se pueden aplicar en torno a cada una de las 4 p's: precio, producto, comunicación y distribución

## **CONTENTS:**

### **Unit 1. Introduction to Marketing strategy**

- Market drivers
- Evolving markets and strategic windows: opportunities and threats
- Process for formulating a competitive strategy
- Strategy identification and selection
- Strategic market management

CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed.

Cerebellum. 2008.

PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed.

Routledge. New York. 1999. Chapter. 1

### **Unit 2. Industry analysis: strategic approach**

- Industry life cycles
- Analysis of mature industries
- Analysis of emerging and developing industries

- Analysis of declining and hostile markets
- Fragmented industries and strategic groups
- SPACE analysis and competitive advantage matrix

CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed. Cerebellum. 2008.

PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed. Routledge. New York. 1999. Chapter. 4

### **Unit 3. Analysis of the business enterprise**

- Marketing competencies
- Value chain analysis: delivering value to the consumer
- Financials: sales and profitability
- Brand or firm associations
- Internal barriers to develop business

CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed. Cerebellum. 2008.

PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed. Routledge. New York. 1999. Chapter. 3

### **Unit 4. Portfolio strategic analysis**

- Product and Brand: main concepts
- Product life cycle overview

- Consumer product adaptation
- New Product Development (NPDs)

CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed. Cerebellum. 2008.

PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed. Routledge. New York. 1999. Chapter. 2

### **Unit 5. Strategic analysis of business environment**

- Introduction: changing patterns
- Strategic approach to social and cultural environment
- The influence of political and economic policies
- Technologic environment
- Green Strategic Marketing

CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed. Cerebellum. 2008.

PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed. Routledge. New York. 1999. Chapter. 7

### **Unit 6. Strategic Market Analysis**

- Strategic market dimensions
- Potential market size
- Forecasting market methods: long and short term

- Market profitability analysis
- Key success factors: bases of competition
- Risks in high growth markets

CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed. Cerebellum. 2008.

PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed. Routledge. New York. 1999. Chapter. 7

### **Unit 7. Analyzing competition**

- Competitors identification
- Strategy typologies
- Competition research
- Sources of information about competitors
- Benchmarking

CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed. Cerebellum. 2008.

PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed. Routledge. New York. 1999. Chapter. 8

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

Habrán dos pruebas parciales que tendrán un valor del 50% de la nota final, el 50% restante se obtendrá de tres trabajos, la participación en clase, el debate

de las conclusiones de los trabajos individuales y la exposición oral del trabajo en grupo. La evaluación de las prácticas, correspondiente al 50% del total, no es recuperable. El 50% de los exámenes parciales, pueden ser recuperados, mediante un parcial complementario, siempre y cuando el alumno haya desarrollado una positiva evaluación continua, entregando todos los trabajos, realizando las exposiciones, participando en clase, etc.

SISTEMA EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)	TIPO DE ACTIVIDAD
P. E. Parcial -1	25	Recuperable
P. E. Parcial -1	25	Recuperable
Actividad -1	10	No recuperable
Actividad-2	10	No recuperable
Business Case	20	No recuperable
Presentación Oral	10	No recuperable

### **METODOLOGÍA:**

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.



Actividad	Evaluación	Competencias y RA que se evalúan	Condicionante	Dedicación
Actividad Continua (AEC)-1. Resolución de ejercicios numéricos de interpretación y justificación de la respuesta. Caracter obligatorio y NO recuperable	10%	CB2 - 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. R3 Lleva a cabo el plan de marketing estratégico de una empresa. R5 Se desenvuelve en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.	Actividad no recuperable de OBLIGATORIA entrega en fecha 11/11/2018	10 horas
Actividad Continua (AEC)-2. Resolución de ejercicios numéricos de interpretación y justificación de la respuesta. Caracter obligatorio y NO recuperable	10%	CE4 - Manejar las herramientas fundamentales de marketing estratégico para aplicarlas en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en los mercados nacionales y especialmente en los internacionales. R3 Lleva a cabo el plan de marketing estratégico de una empresa. R5 Identifica nichos de mercado para llevar a cabo nuevos proyectos. R1 Analiza y aplica las distintas estrategias que se pueden aplicar en torno a cada una de las 4 p's: precio, producto, comunicación y distribución.	Actividad no recuperable de OBLIGATORIA entrega en fecha 23/12/2018	10 horas
Actividad Continua (AEC)-3. Caso Práctico Individual de aplicación de conceptos de marketing estratégico y desarrollo de estrategias empresariales en marketing. Caracter obligatorio y NO recuperable	20%	CE4 - Manejar las herramientas fundamentales de marketing estratégico para aplicarlas en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en los mercados nacionales y especialmente en los internacionales. CE8 - Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores internacionales, desde la perspectiva de marketing, y diseñar planes de marketing estratégico, en base a dicho enfoque internacional para la toma de decisiones. R3 Lleva a cabo el plan de marketing estratégico de una empresa. R5 Identifica nichos de mercado para llevar a cabo nuevos proyectos. R1 Analiza y aplica las distintas estrategias que se pueden aplicar en torno a cada una de las 4 p's: precio, producto, comunicación y distribución.	Actividad no recuperable de OBLIGATORIA entrega en fecha 20/01/2019	24 horas
Actividad Continua (AEC)-4. Presentación oral en grupo de un análisis real de marketing. Caracter obligatorio y NO recuperable	10%	CB2 - 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. CE4 - Manejar las herramientas fundamentales de marketing estratégico para aplicarlas en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en los mercados nacionales y especialmente en los internacionales. R3 Lleva a cabo el plan de marketing estratégico de una empresa. R5 Se desenvuelve en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio. R1 Analiza y aplica las distintas estrategias que se pueden aplicar en torno a cada una de las 4 p's: precio, producto, comunicación y distribución. R5 Identifica nichos de mercado para llevar a cabo nuevos proyectos.	Actividad no recuperable de OBLIGATORIA entrega y exposición oral en fechas 10/01/2019-17/01/19	20 horas

Prueba Escrita Parcial-1 (PE-1)	25%	<p>CB2 - 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</p> <p>CG1 - Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en Inglés.</p> <p>CE8 - Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores Internacionales, desde la perspectiva de marketing, y diseñar planes de marketing estratégico, en base a dicho enfoque internacional para la toma de decisiones.</p> <p>R3 Lleva a cabo el plan de marketing estratégico de una empresa</p> <p>R9 Se desenvuelve en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio</p> <p>R5 Identifica nichos de mercado para llevar a cabo nuevos proyectos.</p>	Prueba parcial escrita, actividad recuperable en evaluación Complementaria en fecha 28/01/19	24 horas
Prueba Escrita Parcial-2 (PE-2)	25%	<p>CE4 - Manejar las herramientas fundamentales de marketing estratégico para aplicarlas en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en los mercados nacionales y especialmente en los internacionales.</p> <p>CB2 - 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</p> <p>CG1 - Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en Inglés.</p> <p>CE8 - Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores Internacionales, desde la perspectiva de marketing, y diseñar planes de marketing estratégico complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio</p> <p>R5 Identifica nichos de mercado para llevar a cabo nuevos proyectos.</p>	Prueba parcial escrita, actividad recuperable en evaluación Complementaria en fecha 28/01/19	24 horas
Horas de clase	100%			60
Total horas dedicación				172

**MANUAL DE REFERENCIA:**

Cualquiera de los tres manuales aquí propuesto es suficiente para preparar la asignatura, además de las notas obtenidas en las explicaciones de clase.

- HAMPER, Robert: *The ultimate guide to Strategic Marketing*, Ed. Mc Graw Hill, USA, 2014.
- KAPFERER, J.N: *The New Strategic Brand Management*, (5<sup>th</sup> ed.) Ed. Kogan, London, 2011
- PROCTOR, Tony.: *Strategic Marketing: An introduction* (8th ed.). Ed. Routledge. New York. 1999.

### **DOSSIER DE EJERCICIOS PRÁCTICOS**

- GALLEGO DÍAZ, R (2015). Marketing Management. Practice and Business Cases. ESERP. Barcelona..

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- CHERNEV, Alexander: *Strategic Marketing Management* (7th ed.). Ed. Cerebellum. 2008.
- SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing. Conceptos y estrategias* (6<sup>a</sup> ed.). Ed. Pirámide. Madrid. 2012.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I.: *Principios y estrategias de marketing* (1<sup>a</sup> ed.). Ed. UOC. Barcelona. 2006.
- KOTLER, P; CÁMARA, D.; GRANDE, I., CRUZ, I.: *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Ed. Prentice Hall (10<sup>a</sup> ed.). Madrid. 2000.

### **BIBLIOGRAFÍA EXTENDIDA**

- AAKER, David: Strategic Market Management, (10th ed.), Ed. Wiley, New York, 1984.
- BIGNÉ, Enrique.: Promoción Comercial: Un enfoque integrado. Ed. ESIC. Madrid. 2003.
- CERVIÑO, Julio.: Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Ed. Pirámide. Madrid. 2002.
- CUESTA, Felix.: Fidelización...un paso más allá de la retención. Ed. Mc Graw Hill. Madrid. 2003.
- DIEZ DE CASTRO, E.C; LANDA, F.J; NAVARRO, A. : Merchandising. Teoría y Práctica. (2ª ed.). Ed. Pirámide. Madrid. 2006.
- GALLEGO DÍAZ, R.: Lanzamiento de Productos y Servicios. (1ª ed.).Ed. Marcombo. Barcelona. 2016.
- GARCÍA CRUZ, R.: Marketing internacional (4ª ed.). Ed. ESIC. Madrid. 2002.
- MARTÍNEZ-LOPEZ, F.J; MARAVER, G.: Distribución Comercial. Ed. DELTA . Madrid. 2009.
- PÉREZ GOROSTEGUI, E.: Curso de introducción a la economía de la empresa (1ª ed.). Ed. Centro de Estudios Ramón Areces (CERES). Madrid. 2010.