

GUÍA DOCENTE
MARKETING ESTRATEGICO

GRADO MARKETING

CURSO 2019-2020

Fecha de publicación: 09.07.2019

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	2 Curso, 2Q
Nº de Créditos	4,5
Idioma en que se imparte	Castellano
II. Presentación	
<p>El Graduado en Marketing se va a enfrentar a una realidad socio-económica diversa, compleja y difícil de analizar, describir e interpretar. Por ello, se hace imprescindible el desarrollo y adquisición, a lo largo de su formación académica, de una serie de competencias que le permitirán desarrollar su posterior actividad profesional con garantías de calidad.</p> <p>Se justifica en este sentido el aprendizaje de la asignatura Marketing Estratégico y, por tanto, la transmisión de una serie de conocimientos amplios de Marketing con una orientación estratégica que proporcione una perspectiva integral y realista de la disciplina y su integración en la función empresarial básica.</p> <p>El principal objetivo de esta asignatura es profundizar y favorecer un conocimiento más amplio y especializado de los conceptos fundamentales, elementos, instrumentos y acciones básicas de Marketing, así como las decisiones comerciales que las empresas pueden adoptar en función de los conocimientos adquiridos con el análisis estratégico realizado. De esta forma se intenta conseguir tanto el fomento de la formación académica de los alumnos como la vinculación con el mundo empresarial real.</p> <p>Se pretende preparar a los estudiantes para que resuelvan los problemas comerciales reales de las empresas y asuman con suficientes conocimientos la toma de decisiones en Marketing, que debe satisfacer los objetivos y necesidades de Clientes, Organización y Sociedad. De este modo, y gracias a las destrezas adquiridas, serán capaces de solucionar los problemas que se encontrarán en su próximo entorno laboral.</p> <p>Otro objetivo de la asignatura, no menos importante, consiste en transmitir la filosofía y forma de entender los negocios que suponen el Marketing y la orientación al mercado en sus acciones y decisiones, independientemente del tipo de organización, lucrativa o no lucrativa, y del sector de actividad en el que opere la entidad. Se desea aportar la percepción comercial al conjunto de los sistemas organizados, sean o no empresas, a la vez que inculcar la importancia de adoptar un enfoque de orientación al mercado en la totalidad de áreas de la organización, sin exclusivizarlo a las actividades propias del Dpto. Marketing o Dirección Comercial.</p> <p>Así mismo, la asignatura pretende servir de fuente de información y formación para los profesionales encargados de desarrollar su actividad en este campo de trabajo, permitiéndoles intervenir con más garantías de calidad y, sobre todo, ser capaces de anticiparse a los problemas y las necesidades del entorno.</p>	
III. Competencias	
Competencias Generales	
CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.	

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.

CG05. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

CG08. Capacidad para la resolución de problemas.

CG09. Capacidad de tomar decisiones.

CG10. Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.

CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

CG13. Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.

CG17. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.

CG18. Capacidad crítica y autocrítica.

CG20. Trabajar en entornos de presión.

CG21. Aprendizaje autónomo.

CG22. Adaptación a nuevas situaciones.

CG23. Creatividad.

CG26. Motivación por la calidad.

CG28. Aplicar los conocimientos en la práctica.

Competencias Específicas

CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.

CE04. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CE05. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE10. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
 CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
 CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
 CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

I.- El entorno Comercial.

Tema 1. El entorno comercial, estrategia y marketing.

1.1 La estrategia y el marketing. Orientación estratégica. Consecuencias de la orientación al mercado. Marketing mix, las 4 P.

II.- Segmentación y posicionamiento.

Tema 2. Segmentación y posicionamiento.

2.1 Producto y mercado, mercado de referencia, segmentación de mercado. Selección. Estrategias. Posicionamiento estratégico.

Tema 3. Evaluación dinámica del mercado.

3.1 Ciclo de vida de producto. Proceso de difusión de innovaciones. Evolución en mercados competitivos. Alternativa al ciclo de vida de producto.

III.- Diagnóstico estratégico de la cartera de productos.

Tema 4. Análisis de la competencia y de los competidores.

4.1 Competencia, indicadores y análisis.

Tema 5. Cartera de productos, matriz BCG, Limitaciones. DAFO, PINS.

5.1 Cartera de productos, matriz BCG, Limitaciones. DAFO, PINS.

Tema 6. Estrategias de crecimiento.

6.1 Desarrollo de producto y canales de distribución. Crecimiento diversificado. Ciclo de vida internacional. Formas de entrada a los mercados exteriores. Estandarización/adaptación. Plan de Marketing y plan de marketing internacional. IV.- Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

5

Tema 7. Innovación y generación de ideas.

7.1 Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Estrategia de imitación. Estrategia de diferenciación a través de la marca.

7.2 Estrategias de líder, mantenimiento de cuota, flanqueo, ataques, etc. Desinversión de mercado.

IV.2. Actividades Formativas

Otras	Asistencia a tutorías académicas
Asistencia a tutorías académicas.	Lectura y análisis de los materiales docentes recomendados
Lecturas	Actividades a desarrollar en el aula sobre casos prácticos y ejemplos

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	30
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	10
Realización de pruebas	0
Tutorías académicas	A petición
Preparación de clases teóricas	20
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	40
Preparación de pruebas	40
Total de horas de trabajo del estudiante	140

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Explicación de los conceptos más relevantes
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Posibilidad de acudir a tutorías en los horarios establecidos
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Realización de prácticas semanales sobre cada tema

VII. Métodos de evaluación
VII.1. Ponderación para la evaluación
<p>Evaluación Ordinaria: Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>
Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
<p>La evaluación de la asignatura se realizará de la siguiente forma:</p> <p>-40% de la nota final corresponderá a las practicas realizadas durante el desarrollo de la asignatura. Teniendo especial importancia la exposición trimestral en la fecha acordada con el alumno.</p> <p>-60% de nota final corresponderá a la prueba de conocimientos (examen de la asignatura) en la fecha que fije la Escuela.</p>
VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica
<p>Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.</p> <p>Asignatura con posibilidad de dispensa: Si</p>
VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación
<p>Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.</p>
VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales
<p>Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos. Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con</p>

discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

"Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección". AUTOR: José Luís Munuera Alemán; Ana Isabel Rodríguez Escudero EDITORIAL: ESIC.

☞ "Marketing Estratégico", 4ª edición AUTOR: Roger J. Best EDITORIAL: Prentice Hall.

☞ VICO BELMONTE, A.; BERNAL TURNES, P. "MARKETING ESTRATÉGICO" Editorial OMM. Madrid, 2012.

"Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage". 2nd Edition. Autor: WEST, D., FORD, J., IBRAHIM, E. OXFORD, 2010.

Bibliografía de Consulta

"Principios de Marketing", 2ª edición AUTOR: Esteban Talaya y otros EDITORIAL: ESIC.

"Marketing: Conceptos y Estrategias", 5ª edición AUTOR: Santesmases Mestre EDITORIAL: Pirámide.

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	Iciar Guerra
Correo Electrónico	Prof.iguerra@eserp.com
Titulación Académica	Licenciado en ADE. Master en Marketing