

Plan 247 Lic. Investigación y Tec. Mercado

Asignatura 43582 ESTRATEGIA DE MARKETING

Grupo 1

Presentación

En esta asignatura se presenta y desarrolla el amplio panorama de las estrategias de marketing que han de permitir a la empresa alcanzar la posición de mercado deseada. Concretamente, se estudian, por un lado, las estrategias de crecimiento poniendo un énfasis especial en el desarrollo del mercado mediante la expansión internacional y en el desarrollo del producto, y, por otro, las estrategias de desinversión. La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores, la actitud que la empresa va a adoptar frente a ellos, así como la estrategia seguida para lograr una ventaja competitiva, son fundamentales en el proceso de elección de una estrategia; tal es así que dedicamos sendos temas de la asignatura al estudio de las estrategias competitivas y a su idoneidad en determinadas situaciones. Finalmente, en la última parte nos referimos a la concreción de los análisis realizados y de las estrategias elegidas en un plan de marketing, y a la ejecución, organización y control de ese plan.

Programa Básico

Objetivos

El estudio de esta materia permitirá al alumno conocer las alternativas estratégicas de marketing de las que dispone una empresa para alcanzar la situación de mercado deseada, así como la metodología para la elección y puesta en marcha de la estrategia más adecuada dada una determinada situación empresarial.

Programa de Teoría

Parte I. El marketing en el contexto de la dirección estratégica

Tema 1. Dirección estratégica y marketing

Tema 2. La naturaleza del marketing estratégico

Parte II. Alternativas estratégicas de marketing

Tema 3. Estrategias de crecimiento

Tema 4. Estrategia de expansión internacional

Tema 5. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Tema 6. Estrategia de imitación

Tema 7. Estrategias de desinversión en el mercado

Tema 8. Estrategia de diferenciación a través de la marca

Tema 9. Estrategias competitivas

Parte III. Planificación y ejecución de la estrategia de marketing

Tema 10. El plan de marketing. Ejecución y control del plan de marketing

Programa Práctico

Se adjunta fichero

Evaluación

La evaluación de los conocimientos relativos a esta asignatura se realizará a partir de un examen de carácter escrito. Adicionalmente, se brinda a los alumnos la oportunidad de presentar las respuestas a las preguntas que figuran en la guía de trabajo. La evaluación de estos ejercicios tendrá un carácter complementario de la nota final, siempre que se ha superado la prueba escrita. Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con la profesora de la asignatura.

La asignatura, tanto en la exposición teórica como en sus aplicaciones prácticas, se ajusta al libro:

* MUNUERA, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2002): "Estrategias de marketing: teoría y casos". Editorial Pirámide (Madrid).
