

Plan 292 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 19253 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Grupo 1

Presentación

La asignatura de Estrategias de Marketing está dotada con 6 créditos, tres de los cuales son de carácter teórico y los tres restantes de tipo práctico.

Se trata de una materia optativa que se imparte en el tercer curso de la diplomatura, durante el segundo cuatrimestre. La asignatura está adscrita al Departamento de Economía y Administración de Empresas y al área de Comercialización e Investigación de Mercados. La docencia corre a cargo de la profesora Dra. D^a Blanca García Gómez.

Aproximación al marketing estratégico. Desarrollo e implantación de estrategias comerciales en la empresa.

Programa Básico

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Estrategias de Marketing está dotada con 6 créditos, tres de los cuales son de carácter teórico y los tres restantes de tipo práctico.

Se trata de una materia optativa que se imparte en el tercer curso de la diplomatura, durante el segundo cuatrimestre. La asignatura está adscrita al Departamento de Organización de Empresas y Comercialización de Mercados y al área de Comercialización e Investigación de Mercados. La docencia corre a cargo de las profesoras D^a Blanca García Gómez y D^a M^a Dolores Muñoz Sánchez.

OBJETIVOS

El objetivo de esta asignatura es familiarizar y enseñar al alumno las diferentes estrategias que desarrollan las empresas en el ámbito de marketing. Tras una visión teórica de los contenidos se analizarán casos prácticos de empresas que actualmente operan en los mercados. Insistiremos en el carácter práctico de la asignatura fundamentada en la resolución de casos prácticos y visitas a empresas.

EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos relativos a esta asignatura se realizará mediante un examen escrito y la resolución de casos por los alumnos a lo largo del curso.

PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA

PARTE PRIMERA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO.

TEMA 1: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING.

- 1.1. Concepto de estrategia.
- 1.2. El concepto de dirección estratégica.
- 1.3. La orientación al mercado.
- 1.4. La estrategia de marketing en la empresa.

TEMA 2: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DE MERCADO DE REFERENCIA.

- 2.1. Mercado de referencia, mercado relevante y producto mercado.
- 2.2. Proceso de segmentación del mercado.
- 2.3. Selección del mercado objetivo.
- 2.4. Segmentación de mercados industriales.
- 2.5. Posicionamiento estratégico.
- 2.6. La segmentación internacional.

PARTE SEGUNDA: ESTRATEGIAS DE MARKETING.

TEMA 3: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

- 3.1. Caracterización y tipologías de nuevos productos.
- 3.2. El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- 3.3. Modelos formalizados para el desarrollo de nuevos productos.
- 3.4. La organización del desarrollo de nuevos productos.

TEMA 4: ESTRATEGIA DE IMITACIÓN.

- 4.1. Caracterización de las estrategias de imitación.
- 4.2. La estrategia de empresa seguidora frente a la estrategia de empresa pionera.
- 4.3. Estrategias de imitación exitosas.

TEMA 5: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

- 5.1. Estrategias prospectora, analizadora, defensora y reactiva.
- 5.2. Estrategias de líder, de retador, de seguidor y de especialista.

TEMA 6: ESTRATEGIAS DE DESINVERSIÓN EN EL MERCADO.

- 6.1. Alternativas empresariales de desinversión.
- 6.2. Estrategia de imitación.
- 6.3. Estrategia de cosecha.
- 6.4. Estrategia de sostenimiento.

PARTE TERCERA: OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA 7: ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

- 7.1. El precio y la estrategia de la empresa.
- 7.2. El precio y la percepción de valor de los clientes.
- 7.3. Precios de curva de experiencia.
- 7.4. Fijación de precios según el ciclo de vida del producto.
- 7.5. Fijación de precios para una línea de productos.
- 7.6. Administración de la función de fijación de precios.

TEMA 8: ESTRATEGIA Y EFICACIA PROMOCIONAL.

- 8.1. La estrategia promocional en la empresa.
- 8.2. Los objetivos promocionales.
- 8.3. La eficacia promocional y su medida.
- 8.4. Clasificación de los modelos publicitarios.

TEMA 9: LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

- 9.1. Aproximación al concepto de fidelidad de clientes.
- 9.2. Concepto y componentes de una estrategia de fidelización.
- 9.3. Implantación de un programa de fidelización.
- 9.4. Tipos de programas de fidelización.

PARTE TERCERA: MARKETING OPERATIVO

TEMA 10: EJECUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

- 10.1. El plan de marketing.
- 10.2. Ejecución del plan de marketing.
- 10.3. Organización de las actividades de marketing.
- 10.4. El control de las actividades de marketing.
- 10.5. Auditoría de las actividades de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1987): Management estratégico en el mercado. Hispano Europea, Barcelona.
- KOTLER, P. (1995): Dirección de Marketing. Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, J. J. (1995): Marketing Estratégico. Mc Graw Hill, Madrid, tercera edición.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ariel Economía, Barcelona.
- MUNUERA, J. L. y A. I. RODRIGUEZ ESCUDERO (1998): Marketing Estratégico: Teoría y Casos. Pirámide, Madrid.
- MUNUERA, J. L. Y A. I. RODRIGUEZ ESCUDERO (2002): Estrategias de Marketing: Teoría y Casos. Pirámide, Madrid.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1991): Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico. Días de Santos, Madrid.
- SANTESMASES, M. (2001): Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, tercera edición.
- VÁZQUEZ, R. y J. A. TRESPALACIOS (Dir.) (1994): Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Civitas, Madrid.

Objetivos

El objetivo de esta asignatura es familiarizar y enseñar al alumno las diferentes estrategias que desarrollan las empresas en el ámbito de marketing. Tras una visión teórica de los contenidos se analizarán casos prácticos de empresas que actualmente operan en los mercados. Insistiremos en el carácter práctico de la asignatura fundamentada en la resolución de casos prácticos y visitas a empresas.

Programa de Teoría

PARTE PRIMERA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO.

TEMA 1: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING.

- 1.1. Concepto de estrategia.
- 1.2. El concepto de dirección estratégica.
- 1.3. La orientación al mercado.
- 1.4. La estrategia de marketing en la empresa.

TEMA 2: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DE MERCADO DE REFERENCIA.

- 2.1. Mercado de referencia, mercado relevante y producto mercado.
 - 2.2. Proceso de segmentación del mercado.
 - 2.3. Selección del mercado objetivo.
 - 2.4. Segmentación de mercados industriales.
-

2.5. Posicionamiento estratégico.

2.6. La segmentación internacional.

PARTE SEGUNDA: ESTRATEGIAS DE MARKETING.

TEMA 3: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

3.1. Caracterización y tipologías de nuevos productos.

3.2. El proceso de desarrollo de nuevos productos.

3.3. Modelos formalizados para el desarrollo de nuevos productos.

3.4. La organización del desarrollo de nuevos productos.

TEMA 4: ESTRATEGIA DE IMITACIÓN.

4.1. Caracterización de las estrategias de imitación.

4.2. La estrategia de empresa seguidora frente a la estrategia de empresa pionera.

4.3. Estrategias de imitación exitosas.

TEMA 5: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

5.1. Estrategias prospectora, analizadora, defensora y reactiva.

5.2. Estrategias de líder, de retador, de seguidor y de especialista.

TEMA 6: ESTRATEGIAS DE DESINVERSIÓN EN EL MERCADO.

6.1. Alternativas empresariales de desinversión.

6.2. Estrategia de imitación.

6.3. Estrategia de cosecha.

6.4. Estrategia de sostenimiento.

PARTE TERCERA: OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA 7: ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

7.1. El precio y la estrategia de la empresa.

7.2. El precio y la percepción de valor de los clientes.

7.3. Precios de curva de experiencia.

7.4. Fijación de precios según el ciclo de vida del producto.

7.5. Fijación de precios para una línea de productos.

7.6. Administración de la función de fijación de precios.

TEMA 8: ESTRATEGIA Y EFICACIA PROMOCIONAL.

8.1. La estrategia promocional en la empresa.

8.2. Los objetivos promocionales.

8.3. La eficacia promocional y su medida.

8.4. Clasificación de los modelos publicitarios.

TEMA 9: LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

9.1. Aproximación al concepto de fidelidad de clientes.

9.2. Concepto y componentes de una estrategia de fidelización.

9.3. Implantación de un programa de fidelización.

9.4. Tipos de programas de fidelización.

TEMA 10: LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

10.1. Concepto de calidad.

10.2. Los sistemas de gestión de la calidad.

10.3. Aplicación de los procesos de calidad a las distintas áreas funcionales de la empresa.

PARTE TERCERA: MARKETING OPERATIVO

TEMA 11: EJECUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

11.1. El plan de marketing.

11.2. Ejecución del plan de marketing.

11.3. Organización de las actividades de marketing.

11.4. El control de las actividades de marketing.

11.5. Auditoría de las actividades de marketing.

Programa Práctico

Se irá informando puntualmente en clase de los casos a realizar por los alumnos y, en su caso, de las visitas a realizar a empresas del entorno soriano.

Evaluación

La evaluación de los conocimientos relativos a esta asignatura se realizará conjugando las notas obtenidas por el alumno en diferentes actividades desarrolladas a lo largo del curso. Así se valorará la resolución obligatoria de casos prácticos por parte de los alumnos en grupos de 2-3 personas, el desarrollo de un trabajo sobre publicidad y la realización de un examen teórico. Para superar la asignatura será necesario realizar todas las actividades, tanto los trabajos como el examen, no exigiéndose que se superen todas y cada una de ellas. La asistencia a clase será obligatoria los días de resolución de casos prácticos y de exposición de trabajos. Se valorará positivamente la asistencia a clase de forma regular.
