

Plan 445 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 41996 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales:

G2.Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial

G3.Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4.Poder transmitir(oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5.Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Específicas:

E3.Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público, ...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.

E4.Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E6.Poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

E7.Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E8.Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc) mediante diferentes herramientas.

Transversales:

T1.Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.

T3.Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de lasTecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Identificar los elementos básicos para llevar a cabo el análisis estratégico de mercado. Conocer las alternativas estratégicas de marketing a disposición de las empresas. Aprender a diferenciar el entorno digital y físico en la planificación estratégica de marketing. Aplicar en la práctica la metodología para la elaboración de un plan de marketing off line y on line.

Contenidos

Bloque 1: El marketing en el contexto de la dirección estratégica

Tema 1: Análisis estratégico del mercado.

Bloque2: Estrategias de marketing online

Tema 2: Análisis estratégico de marketing on line

Tema 3: La estrategia de comunicación en Internet

Tema 4: e-commerce y distribución comercial en el mercado on line

Tema 5: La fidelización del cliente a través de Internet
Bloque 3: Estrategias de marketing offline
Tema 6: Estrategias de crecimiento y expansión internacional
Tema 7: Estrategias de desarrollo de nuevos productos
Tema 8: Estrategia de imitación
Tema 9. Estrategias competitivas
Tema 10. Estrategias de desinversión en el mercado

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos (dinámica de grupos).
Comentario crítico de noticias de actualidad (dinámica de grupos). Puesta en común de los resultados que cada grupo de alumnos plantee en relación a ciertas actividades de investigación. Puesta en común de los hallazgos obtenidos por cada grupo en tareas de investigación.

Criterios y sistemas de evaluación

La evaluación de esta asignatura, dado su carácter práctico y de interacción grupal, se hará fundamentalmente a partir de las prácticas programadas a lo largo del desarrollo de la misma.

La calificación de estas prácticas ponderada permitirá determinar la nota final del alumno, conjugando aspectos grupales con otros individuales que posibilitarán una calificación individual de cada estudiante.

Los criterios de evaluación serán los siguientes:

-De carácter individual: participación activa en clase, exposición y defensa de las soluciones a los casos prácticos y capacidad crítica.

- De carácter grupal: aplicación de contenidos teóricos a los casos prácticos, interacción entre miembros del grupo y argumentación y defensa.

Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el centro.

La nota final del alumno/a se obtendrá ponderando las calificaciones obtenidas por los alumnos en los diferentes casos prácticos y trabajos propuestos a lo largo del curso

Para que un alumno pueda ser evaluado deberá presentar obligatoriamente todas las prácticas propuestas por la profesora y estar presente en clase (salvo causa de fuerza mayor debidamente justificada) el día que se pongan en común en el aula. La presentación fuera de plazo de las prácticas las deja automáticamente fuera de evaluación (salvo causa de fuerza mayor debidamente justificada), de manera que el grupo tendrá cero en dicha práctica.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Apuntes de la asignatura

Enunciados de trabajos y casos prácticos propuestos.

Consulta de la bibliografía específica para cada tema.

Bibliografía:

Básica

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic

Complementaria

CUTROPÍA FERNÁNDEZ, C. (2003): Plan de marketing paso a paso. ESIC

GARCÍA GÓMEZ, B. (2011): Los programas de fidelización de clientes. Análisis de su eficacia en establecimientos detallistas. Editorial Académica Española.

GARCÍA GÓMEZ, B. y GÓMEZ AGUIRRE, A. (2012): La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas. Editorial Académica Española.

MAQUEDA LAFUENTE, J. (2011): Marketing para los nuevos tiempos. Mc Graw Hill

MUNUERA ALEMÁN, J. L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. i. (1998): Marketing Estratégico. Teoría y caso. Esic

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2006): Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. Esic

SÁINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): El plan de marketing en la PYME. ESIC

SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (2009): Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. ESIC

Calendario y horario

Disponibles en la web del centro:

<http://www5.uva.es/cet/>

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Actividades presenciales

Horas

Actividades no presenciales

Horas

Clases teórico-prácticas (T/M)

20

Estudio y trabajo autónomo individual

35

Clases prácticas de aula (A)

25

Preparación y redacción de prácticas y trabajos

40

Laboratorios (L)

Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, internet, etc

15

Prácticas externas, clínicas o de campo

7

Seminarios (S)

Tutorías grupales (TG)

2

Otras actividades

6

Evaluación

60

Total presencial

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Alfonso Gómez Aguirre es profesor asociado, Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la UVa. Máster Ejecutivo en Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa por la Universidad de Alicante. Profesional libre dedicado a la realización de trabajos de consultoría y asesoría de marketing internacional y marketing digital y gestión de redes sociales.

alfonso.gomez@uva.es

M^a Dolores Muñoz Sánchez: Profesora Asociada; Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza

mdmunoz@eade.uva.es

975129323

Idioma en que se imparte

Español