

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45625 ESTRATEGIA DE MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria.

Créditos ECTS

6 ECTS.

Competencias que contribuye a desarrollar

Puesto que el listado de competencias de la asignatura "ha de estar conforme con los compromisos que figuran en la correspondiente memoria de verificación" del título, nos limitamos a reproducir las competencias que se incluyen en la ficha de la asignatura, incluso si consideramos que tanto su formulación como su selección son poco acertadas.

GENERALES:

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

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

ESPECÍFICAS:

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial

basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

TRANSVERSALES:

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

T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

T9. Desarrollar una actitud favorable al espíritu emprendedor, el trabajo en ambientes multiculturales, la creatividad, la innovación comercial y la búsqueda de nuevos enfoques en la relación de las empresas con sus clientes.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Como se ha indicado en la contextualización de la asignatura, Estrategia de Marketing cierra la formación obligatoria impartida desde el Área de CIM en el Grado en MIM. Por lo tanto, dado que en esta asignatura se repasarán contenidos teóricos vistos en otras asignaturas del Área, el principal objetivo de la asignatura no es tanto la adquisición de nuevos conocimientos vinculados a la Dirección de Marketing y la formulación de estrategias y planes de marketing como la aplicación práctica de tales conocimientos.

Así, se persigue que el alumno desarrolle una visión holística o integradora de las distintas actividades y decisiones de marketing y que adquiera la capacidad de utilizar los procedimientos y herramientas de marketing para el análisis y diagnóstico de la situación y para la planificación de las estrategias y los programas de actuación más adecuados a fin de dar solución y respuesta a problemas y retos de marketing reales, capacidad que será necesaria para su futuro ejercicio como profesional del marketing.

Contenidos

Bloque I. Estrategia y planificación de marketing

Tema 1. Estrategia y marketing

Tema 2. Introducción a la planificación de marketing

Bloque II. Elaboración del plan de marketing

Tema 3. Identificación y análisis del mercado de referencia y del mercado relevante

Tema 4. Diagnóstico de la situación

Tema 5. Formulación de objetivos y estrategias de marketing

Tema 6. Programación y presupuesto de marketing

Bloque III. Ejecución y control del plan de marketing

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Para la impartición de este bloque se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos (tal y como se explica más adelante, este método tiene una importancia fundamental en el sistema de evaluación).

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO-PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

Trabajo práctico: entregas parciales e informe final de un proyecto (plan de marketing para una empresa real o para la creación de un nuevo negocio).

45%

Evaluación oral: presentaciones y debates relacionados con el trabajo práctico y con los contenidos de la asignatura.

35%

Participación en otras actividades prácticas.

20%

Los profesores responsables de la docencia consideran que el sistema de evaluación reflejado en la tabla anterior, y descrito con más detalle en la guía docente, es el más aconsejable para alcanzar los objetivos planteados para la asignatura. No obstante, como alternativa, cabe la posibilidad excepcional de que los estudiantes sean evaluados mediante un examen final de carácter oral sobre los contenidos de la asignatura a realizar en la fecha oficial de examen y que supondría el 100% de la calificación global de la asignatura. Los alumnos que deseen optar por esta vía deberán solicitarlo por escrito a los profesores de la asignatura, fundamentando su solicitud, no más tarde de la tercera semana del curso. Si los profesores aceptan la petición, la decisión del alumno de ser evaluado por esta vía será irrevocable y afectará a la evaluación tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado en el propia aula, a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o la plataforma virtual Moodle.

Calendario y horario

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Bloque I – Estrategia y planificación de marketing

0,75

Semanas 1 y 2

Bloque II – Elaboración del plan de marketing

3,25

Semanas 3 a la 10

Bloque III – Ejecución y control del plan de marketing

1

Semanas 11 a la 13

Presentación y discusión de planes de marketing

1

Semanas 14 y 15

Horario:

Lunes a jueves de 10 a 11h.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

34

Estudio y trabajo autónomo individual

45
Clases prácticas de aula y tutorías grupales
24
Estudio y trabajo autónomo grupal
45
Evaluación
2

Total presencial
60
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)

Rebeca San José Cabezudo (rebecasc@eco.uva.es)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid, su actividad investigadora está centrada en las nuevas tecnologías y el marketing digital. Sobre estos temas ha dirigido y colaborado en un buen número de proyectos de investigación y de transferencia de conocimientos y es coautora de numerosos artículos publicados en prestigiosas revistas científicas de ámbito nacional e internacional. También es conferenciante habitual en foros académicos y profesionales y es coautora del libro Comunicación Digital eficaz y Legal. Claves jurídicas y de marketing para la empresa del Siglo XXI, de editorial Lex Nova-Thomson Reuters.

Javier Rodríguez Pinto (javierrp@eco.uva.es)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor Contratado Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora se desarrolla en los ámbitos de la estrategia de innovación y lanzamiento de nuevos productos, la adopción de nuevas tecnologías y el marketing online. Sobre estos temas ha participado en diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es coautor de numerosos artículos publicados en prestigiosas revistas científicas de ámbito nacional e internacional.

Idioma en que se imparte

Castellano.