

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 la empresa. Aplicar en la práctica la metodología para la elaboración de un plan de marketing.

Contenidos

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

Tema 1: Análisis estratégico del mercado.

Bloque2: Estrategias de marketing

Tema 2: Estrategias de crecimiento

Tema 3: Estrategia de expansión internacional

Tema 4: Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Tema 5: Estrategia de imitación

Tema 6: La estrategia de diferenciación a través de la marca

Tema 7: Estrategias competitivas

Tema 8: Estrategias de desinversión en el mercado

Tema 9: La estrategia de fidelización de clientes

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 los estudiantes planteen en relación a ciertas actividades de investigación

Criterios y sistemas de evaluación

Evaluación continua basada en la entrega periódica de trabajos y casos prácticos

La evaluación de esta asignatura, dado su carácter práctico y de interacción entre estudiantes, 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: participación activa en clase, exposición y defensa de las soluciones a los casos prácticos y capacidad crítica, criterio en la aplicación de contenidos teóricos a los casos prácticos, interacción entre el grupo y argumentación y defensa.

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 un cero en dicha práctica.

Asistencia y Participación en Otras Actividades

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

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca.

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc.

Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés para los estudiantes:

www.foromarketing.com

www.estoesmarketing.com

<http://www.noticias.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.marketingnews.com>

<http://www.marketing-xxi.com>

<http://www.alimarket.es> (Alimarket)

<http://www.mercasa.es> (Distribución y Consumo)

<http://Marketingmk.com> (MK Marketing+Ventas)

<http://ipmark.com> (IPMARK)

<http://www.canalpublicidad.com/>

Calendario y horario

Disponibles en la web del centro:

www.facultadcetsoria.es

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)

Otras actividades
9

Evaluación
6

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)

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
