



Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	MARKETING ESTRATÉGICO		
Materia	M.2. FUNDAMENTOS DEL SISTEMA PUBLICITARIO		
Módulo	OP.7.M2.		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42900
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre (S6)	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	3 créditos ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Sergio Núñez Vadillo		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	sergio.nunez.vadillo@uva.es		





1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Marketing Estratégico se imparte en el 2º semestre del primer curso (S2) del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (en adelante PRP). Consta de 3 créditos ECTS.

La asignatura hace un repaso por las distintas estrategias de marketing y aporta una perspectiva profunda del desarrollo de un plan estratégico de marketing, proporcionando al alumno los conceptos básicos para plantear un correcto diseño y planificación de los instrumentos de actuación adaptados al mercado, así como las tendencias más recientes en la disciplina y las particularidades de la aplicación del marketing en contextos específicos.

1.2 Relación con otras materias

Para el desarrollo de esta asignatura es fundamental conocer y dominar la asignatura “Fundamentos de Marketing”, así como para contextualizar asignaturas de otras áreas relacionadas con la comunicación empresarial y con la publicidad.

1.3 Prerrequisitos

Es conveniente que el alumno haya superado previamente la asignatura Fundamentos de Marketing (Formación Básica, 1º de Grado), y que haya comenzado a desarrollar las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (CG-4), el análisis y conocimiento del entorno a un nivel multidisciplinar (CE-3 y CE-4), la capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales (CE-6) y el trabajo en equipo (CE-20).





2. Competencias

2.1

Generales

CG-1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

2.2

Específicas y transversales

CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CT-19. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CT-20. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT-21. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CT-22. Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CT-23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CT-26. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT-27. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas





3. Objetivos

Al finalizar el curso el alumno deberá haber alcanzado los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Conocer las principales estrategias de marketing.
- Analizar el entorno de la organización (proveedores, clientes, consumidores, demanda, competencia y productos sustitutivos).
- Capacidad para analizar la organización (marketing-mix, análisis económico-financiero y estructura de costes y márgenes).
- Realizar un análisis estratégico (cartera de productos, atractivo y selección de segmentos, perfil de competitividad, análisis DAFO).
- Ser capaz de formular acciones estratégicas en función de los puntos anteriores.
- Capacidad para seleccionar una alternativa estratégica favorable a partir de las acciones estratégicas del punto anterior.
- Desarrollar un plan de acción de la alternativa estratégica seleccionada.

4. Contenidos

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO.

- Tema 1. Estrategia y marketing.
- Tema 2. La naturaleza del marketing estratégico.

BLOQUE 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.

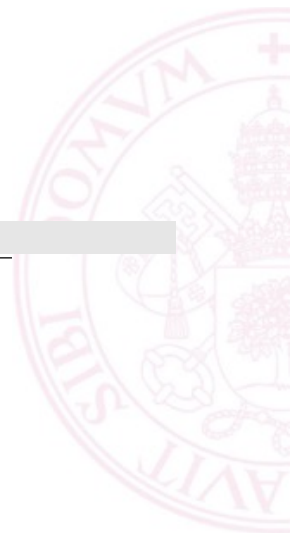
BLOQUE III: PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

- Tema 10. El plan de marketing: diseño, ejecución y control.

5. Sistema y características de la evaluación

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico.

Para la impartición del Bloque I se combinarán los siguientes métodos docentes:





- Clases teóricas: clase magistral apoyada en diapositivas y vídeos.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.

Los contenidos de los bloques II, III y IV constituyen el núcleo central de la asignatura y en el que los estudiantes tendrán que demostrar su capacidad para tomar decisiones en función de una situación concreta de mercado. Para ello, una empresa ficticia sobre la que deberán tomar diferentes decisiones estratégicas. En clase se compararán las decisiones tomadas por los distintos equipos de trabajo formados en el aula. Los alumnos deberán entregar la práctica de manera individual a través del Campus Virtual de la Uva.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	14	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	14	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Evaluación	2		
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación

La asignatura tiene un carácter presencial. Los alumnos que, por causa justificada y debidamente acreditada, no puedan realizar la evaluación continua presencial, deberán justificar documentalmente las razones de la no asistencia presencial.

- PRUEBA ESCRITA (60% de la nota final).**
 - Prueba de desarrollo escrito: examen tipo test de entre 10 y 20 preguntas (**Ponderación 60%**).
- EVALUACIÓN CONTINUA (40% de la nota final).** Se evaluará la capacidad del alumno para aplicar la teoría a la resolución de casos, así como su actitud hacia el aprendizaje durante los dos tipos de actividades prácticas:
 - Resolución de casos en grupo.
 - Proyecto individual.

Para aquellos alumnos que no deseen acogerse al sistema de evaluación continua, el examen final supondrá el 100%. El alumno que se encuentre esta circunstancia deberá manifestarlo durante el mes de febrero. Pasado este plazo, todos los alumnos se entenderán que se acogen al sistema de evaluación continua (40%) y examen final (60%).



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba escrita	60%	100% en los casos justificados y acreditados de imposibilidad de asistencia regular a las sesiones.
Evaluación continua	40 %	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria:<ul style="list-style-type: none">o Aprobado = 5 puntos (examen + evaluación continua).• Convocatoria extraordinaria:<ul style="list-style-type: none">o Aprobado = 5 puntos (examen + evaluación continua).

8. Consideraciones finales

Bibliografía básica:

- Munuera J. L. Y Rodríguez, A. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, 2ª edición. ESIC.
- Kotler, P., Keller, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing*, 12ª edición. Prentice Hall.

Bibliografía complementaria:

- Cerdá, L. M. (2012): *Gestión empresarial de la demanda: un enfoque de procesos*. ECOBOOK.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009): *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw-Hill.
- Lambin, J. J. (2003): *Marketing Estratégico*.. ESIC.
- Sáinz de Vicuña, J. M. (2012): *El plan de marketing en la práctica*. ESIC..

