

MARKETING ESTRATÉGICO**1.- Datos de la Asignatura**

Código	6955	Plan		ECTS	6
Carácter	OPTATIVA	Curso	-	Periodicidad	CUATR.
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA				
Plataforma Virtual	Plataforma:				
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	JAVIER RODRÍGUEZ PINTO	Grupo / s	
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa)		
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE VALLADOLID		
Despacho			
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico		
URL Web			
E-mail	javierrp@eco.uva.es	Teléfono	983-184569

Profesora	CARMEN CAMARERO IZQUIERDO	Grupo / s	
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa)		
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE VALLADOLID		
Despacho			
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico		
URL Web			

E-mail	camarero@eco.uva.es	Teléfono	983423413
--------	---------------------	----------	-----------

Profesora	ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO	Grupo / s	
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID		
Despacho			
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico		
URL Web			
E-mail	ana@eco.uva.es	Teléfono	983423413

Profesora	MARIA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO	Grupo / s	
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UVa)		
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID		
Despacho			
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico		
URL Web			
E-mail	mariajo@eco.uva.es	Teléfono	983423331

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia	Investigación Aplicada en Economía de la Empresa
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.	Especialización en marketing.
Perfil profesional.	Investigación

3.- Recomendaciones previas

Superar previamente la asignatura Investigación en Marketing (primer cuatrimestre)

4.- Objetivos de la asignatura

La asignatura pretende familiarizar a los alumnos con las principales áreas, líneas de trabajo y prioridades de interés en marketing estratégico y los principales enfoques metodológicos, técnicas y recursos para la investigación en marketing estratégico.

5.- Contenidos

1.- Marketing estratégico, ventaja competitiva y recursos de marketing.

Marketing estratégico. Orientaciones del marketing. Estrategia de marketing. Análisis de la ventaja competitiva. Recursos y capacidades de marketing. Orientación al mercado.

2.- Marketing de relaciones.

Enfoque relacional del marketing. Lealtad y valor del cliente fiel. Desarrollo de relaciones con clientes: programas de fidelización y CRM. Creación de valor a través de la lógica dominante de servicios. Relaciones en el ámbito industrial y en la cadena de distribución. Redes de relaciones.

3.- Estrategia de innovación. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

Tipos y formas de innovación. Determinantes y dimensiones del éxito de nuevos productos. Velocidad de innovación. Proceso de desarrollo de nuevos productos: etapas y modelos. Flexibilidad y autonomía de los equipos de desarrollo. Decisiones estratégicas y tácticas de lanzamiento. Orden de entrada en el mercado.

4.- Desarrollo del mercado.

Crecimiento mediante el desarrollo del mercado. La expansión internacional como forma de crecimiento. Fases en el proceso de internacionalización. Formas de entrada en mercados exteriores. Estandarización versus adaptación en el mercado global. Programa de marketing para mercados exteriores.

5.- Estrategias competitivas.

Tipologías de estrategias competitivas. Estrategias competitivas según Miles y Snow (1978). Estrategias competitivas según Kotler y Singh (1981).

6.- Competencias a adquirir

Específicas.

- Comprender el papel que juega el marketing en el comportamiento estratégico de las organizaciones empresariales.
- Comprender a través de la literatura científica la función del marketing en la estrategia empresarial en distintos sectores y tipos de organizaciones.
- Comprender los contenidos de la estrategia de marketing y las estrategias competitivas de las empresas en diferentes contextos.
- Conocer algunas de los principales enfoques y avances en la investigación en el campo del marketing estratégico y las estrategias de marketing.
- Comprender el desarrollo teórico y los conceptos fundamentales del marketing de relaciones y su aplicación y tendencias más recientes en la investigación en marketing.
- Conocer algunos de los temas actuales de investigación en el ámbito de la innovación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y del desarrollo del mercado y el marketing internacional.

Transversales.

- Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.
- Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo.
- Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información.
- Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores.
- Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura.
- Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos.
- Desarrollar una capacidad para aprender de forma autónoma.
- Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones.

7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas clave para la asignatura.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

- Lectura de documentación/materiales.
- Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
- Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones al respecto.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	18			18
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates	18		40	58
Tutorías	10			
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			30	30
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		20	24
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos**Libros de consulta para el alumno**

BEST, R.J. (2007): Marketing Estratégico. Pearson Prentice Hall. 6ª Edición.
 GRANT, R.M. (2005): Contemporary Strategy Analysis. 5ª edition. Blackwell Publishing.
 HOOLEY, G.J., PIERCY, N.F. and NICOLAUD, B. (2008): Marketing Strategy and Competitive Positioning, Financial Times Prentice Hall.
 LAMBIN, J.-J. (1991): Marketing Estratégico, 2ª edición, Ed. Mc Graw Hill.
 MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. Ed. ESIC, Madrid.
 WALKER, O. C., BOYD, H. W.; MULLINNS, J. and LARRÉCHÉ, J.C. (2003): Marketing Strategy. 4a edition. Ed. MacGraw-Hill. (Existe traducción al castellano en la misma editorial.)

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

A lo largo del curso se aportarán artículos de revistas científicas para su preparación y discusión en clase.

10.- Evaluación**Consideraciones generales**

Se trata de un sistema de evaluación continua donde se pretende valorar tanto el trabajo del alumno a lo largo de las sesiones como la prueba/examen final.

Criterios de evaluación

La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

- Rendimiento durante las sesiones (basado en asistencia y participación activa, y en la realización de las tareas asignadas en las sesiones presenciales): 40%.
- Prueba final de la asignatura: 60%.

Instrumentos de evaluación
<ul style="list-style-type: none">- Valoración de la asistencia, implicación y participación del alumno en las actividades presenciales. Se requiere un mínimo del 80% de asistencia a las clases.- Realización, presentación y defensa de tareas asignadas.- Prueba final de la asignatura.
Recomendaciones para la evaluación.
Se recomienda un seguimiento continuado de los contenidos de la asignatura, asistiendo a las sesiones presenciales y realizando las lecturas y tareas sugeridas tanto para preparar dichas sesiones como para realizar la prueba final.
Recomendaciones para la recuperación.
Sólo será recuperable la prueba final de la asignatura, que tiene un peso del 60 % en el total de la calificación de la asignatura.