



Proyecto/Guía 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	OP
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	3º
Créditos ECTS	3 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	Carlos Hernández Carrión		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	carrion@eco.uva.es		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y C.I.M.		



1. SITUACIÓN/SENTIDO DE LA ASIGNATURA

1.1. Contextualización de la asignatura

Marketing Estratégico es una asignatura optativa que 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.

Con posterioridad a cursar la asignatura “Marketing Estratégico”, los alumnos podrían completar sus conocimientos de marketing con algunas de las asignaturas optativas del área de Comercialización e Investigación de Mercados.

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. Competencias 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. Competencias específicas

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



2.3. Competencias transversales.

- T-19. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
- T-20. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- T-21. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- T-22. Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
- T-23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- T-26. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
- T-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 de forma precisa las dimensiones filosófica y estratégica del marketing.
- Ser capaz de definir y analizar el mercado en el que se mueve la empresa a partir de los tres ejes que lo definen: necesidad, clientes y competencia.
- Segmentar el mercado de referencia y elegir el posicionamiento más adecuado para cada segmento.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing.
- Realizar diagnósticos estratégicos y proponer la alternativa estratégica más adecuada en cada caso.
- Conocer las últimas tendencias en el ámbito del marketing.

4. CONTENIDOS Y BLOQUES TEMÁTICOS

a. Contextualización y justificación de los bloques temáticos

El Bloque I enlaza con los conocimientos adquiridos en la asignatura Fundamentos de Marketing a través de una reflexión sobre el papel del marketing en la empresa y en la sociedad. En el bloque se presentan las tres dimensiones del marketing (filosófica, estratégica y operativa) para a continuación centrarse en las dos primeras.

El Bloque II se centra en la definición y análisis del mercado de referencia. En él se proporcionan las nociones básicas para obtener la información necesaria para analizar el entorno en el que se desarrollarán las actividades de marketing.

El Bloque III describe las estrategias competitivas más habituales. El conocimiento de estas estrategias junto con el análisis del entorno descrito en el bloque anterior son la base para elegir la alternativa estratégica más adecuada.



b. Objetivos de aprendizaje.

Al finalizar cada bloque los alumnos deberán alcanzar los siguientes objetivos.

Bloque I	<ul style="list-style-type: none">• Entender el contenido y las funciones del marketing y sus implicaciones para la organización, el sistema económico y la sociedad en su conjunto.• Conocer la evolución de los diferentes planteamientos de marketing y la situación actual.
Bloque II	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el mercado de referencia de la empresa en términos de demanda y competencia.• Ser capaz de segmentar el mercado, seleccionar los públicos objetivos y fijar un posicionamiento estratégico como base para desarrollar las acciones comerciales a nivel operativo.• Realizar un diagnóstico estratégico de la empresa y del mercado.
Bloque III	<ul style="list-style-type: none">• Conocer las diferentes estrategias y alternativas estratégicas.• Ser capaz de seleccionar la estrategia más adecuada en función e la situación de la empresa, del entorno y de la competencia.

c. Contenidos

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO.

Tema 1. Introducción al marketing.

Tema 2. Estrategia y marketing.

BLOQUE II. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

Tema 3. Mercado de referencia, segmentación y posicionamiento estratégico.

Tema 4. Evaluación dinámica del atractivo del mercado.

Tema 5. Análisis de la competencia.

Tema 6. Diagnóstico y elección estratégica.

BLOQUE III. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Tema 7. Estrategias de crecimiento.

Tema 8. Clasificación de estrategias competitivas.

d. Métodos docentes

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

- Clases teóricas y vídeos explicativos.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Realización de cuestionarios en clase.



- Presencia en el aula de profesionales y empresarios para compartir su experiencia. En la medida de lo posible se intentará realizar esta actividad al menos tres veces a lo largo del curso.

e. Plan de trabajo.

Para facilitar el seguimiento de las clases teóricas se utilizarán presentaciones de diapositivas y unas guías de estudio que relacionen los contenidos explicados en clase con la bibliografía recomendada.

En las clases prácticas se resolverán problemas y ejercicios prácticos y se estudiarán y discutirán casos de empresas relacionados con cada tema. Además, se plantearán actividades complementarias como el debate sobre noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés, la proyección de vídeos ilustrativos o las charlas con profesionales y empresarios.

La impartición de las sesiones, tanto teóricas como prácticas, se adaptará a las circunstancias y recomendaciones sanitarias a través de las herramientas habituales para, llegado el caso, garantizar que todos los alumnos puedan acceder a los contenidos y explicaciones (vídeos online, seminarios y tutorías online, etc.) respetando siempre los horarios de clase y el derecho a la desconexión digital de los profesores.

f. Evaluación.

El carácter teórico-práctico de la asignatura hace difícil separar la evaluación de cada aspecto, por lo que la nota final (sobre un total de 10 puntos) estará compuesta por la suma de los siguientes aspectos:

1. EXAMEN FINAL TIPO TEST (60% de la nota final) de entre 10 y 20 preguntas sobre los temas explicados. Nota mínima para aprobar la asignatura: 4 puntos sobre 10.
2. EVALUACIÓN CONTINUA (40% de la nota final): que tendrá en cuenta la asistencia a las sesiones prácticas programadas (*), el respeto hacia el profesor y el resto de los compañeros, la participación activa en las actividades realizadas, el planteamiento de debates relacionados con los contenidos y la realización y exposición de un plan de negocio. Esta nota adicional valorará no sólo la cantidad de aportaciones sino la calidad de las mismas, en el sentido de que demuestren un conocimiento de los conceptos explicados en sesiones previas

Los alumnos que deseen acogerse al sistema de evaluación continua deberán hacerlo constar al inicio del curso y **asistir a un 80% de las sesiones (máximo de tres ausencias no justificadas*)**.

Los alumnos que no realicen la evaluación continua serán evaluados por el 100% de la nota final con un examen final tipo test "esperanza cero" (restan las preguntas mal contestadas) de 8 preguntas.

(*) Por causas justificadas se entienden las recogidas en el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad de Valladolid (BOCYL nº 49 de 9 de marzo de 2012).

g. Material docente.

g1. Bibliografía básica.

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª edición). ESIC.

g2. Bibliografía complementaria.

- Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*, 6ª edición. Pirámide.
- Esteban Talaya, A. (2008): *Principios de marketing*, 3ª edición. ESIC.



- Kotler, P. y otros (2006): Dirección de marketing, 12ª edición. Prentice Hall.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2004): El plan de marketing en la práctica. ESIC.
- Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, 4ª edición. Cívitas.

g3. Otros recursos telemáticos.

- Es importante que los alumnos estén familiarizados con el uso de la plataforma Campus Virtual y que dispongan de una buena conexión a Internet para tener acceso a los materiales que se utilizarán para la docencia bimodal o semipresencial.

h. Recursos necesarios.

El manual reseñado en la bibliografía básica (*Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección -2ª edición-*, de Munuera y Rodríguez, 2012) es esencial para preparar la asignatura, por lo que se recomienda a los alumnos que dispongan de un ejemplar en caso de no poder acceder a la biblioteca del campus debido a una situación de confinamiento.

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Segovia). El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado a través de la plataforma on-line que se indicará al inicio del curso y/o del servicio de reprografía de la Facultad.

i. Planificación temporal.

Bloque temático	Temas	Carga ECTS	Desarrollo previsto
Bloque 1	Tema 1	0,3	Semana 1
	Tema 2	0,3	Semana 2
Bloque 2	Tema 3	0,6	Semanas 3 y 4
	Tema 4	0,3	Semana 5
	Tema 5	0,3	Semana 6
	Tema 6	0,3	Semana 7
Autoevaluación / repaso			Semanas 8 y 9
Bloque 3	Tema 7	0,6	Semanas 10 y 11
	Tema 8	0,3	Semana 12
Autoevaluación / repaso			Semanas 13 y 14

5. Metodología docente.

Ver punto 4d (métodos docentes).

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura.

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
---	-------	-----------------------------	-------



Clases teóricas	14	Estudio y trabajo autónomo de contenidos	25
Clases prácticas y tutorías grupales	14	Preparación de prácticas en grupo	10
Evaluación	2	Preparación individual del plan de negocio	10
Total presencial	30	Total no presencial	45
TOTAL presencial + no presencial			75





7. Sistema y características de la evaluación (tabla resumen)

Instrumento / Procedimiento	Peso en la nota final	Observaciones
Examen escrito	60% (6 puntos)	Individual. Tipo test. Es obligatorio para todos los alumnos. Mínimo para sumar la evaluación continua: 4 puntos sobre 10
Evaluación continua	40% (4 puntos)	Para ser evaluado es necesaria la asistencia a clase (máximo tres faltas no justificadas) y la entrega puntual de las tareas programadas. Incluye la asistencia a las exposiciones prácticas, la entrega de informes y la realización de un plan de negocio.

Los alumnos que deseen acogerse al sistema de evaluación continua deberán hacerlo constar al inicio del curso y asistir a un 80% de las sesiones (máximo de tres ausencias no justificadas*).

Los alumnos que no realicen la evaluación continua serán evaluados por el 100% de la nota final con un examen final tipo test "esperanza cero" (restan las preguntas mal contestadas) de 8 preguntas.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Aprobado = 5 puntos (suma del examen y la nota de la evaluación continua, si procede).
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

8. Consideraciones finales.

Las peticiones de cambios de grupo se solicitarán en la Secretaría del Centro en las fechas establecidas para ello. No se admitirán cambios de grupo ni de fechas de exámenes por causas diferentes a las contempladas por el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad de Valladolid (BOCYL nº 49 de 9 de marzo de 2012).

Está expresamente prohibida la toma de fotografías, así como la grabación de imágenes o audios durante la realización de cualquier actividad docente (clases, tutorías, evaluaciones y revisiones) sin el consentimiento expreso del profesor y los alumnos presentes.

Los alumnos deberán utilizar sus cuentas oficiales de la UVA (@alumnos.uva.es) para comunicarse por correo electrónico con los profesores de la asignatura.