Márketing Estratégico

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 21-04-2019**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

Competencias:
Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales); y las competencias específicas son CE3 (Conocer y aplicar las teorías fundamentales de marketing estratégico y operativo, y su aplicación a la dirección comercial bajo diversos enfoques filosóficos enfatizando la orientación al mercado.).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:
¿ El objetivo de esta asignatura es que el alumno aprenda los objetivos de la función de marketing y evaluar su cumplimiento
¿ Comprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de la empresa en el entorno, y aplicar los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado
¿ Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa

DESTREZAS:
¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:
¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
¿ Capacidad para defender sus puntos de vista y trabajar en equipo
¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Introducir la función de marketing, objetivos del marketing, marketing estratégico y operativo, las necesidades y comportamiento del consumidor.
Análisis de la respuesta del mercado (Medidas de la respuesta cognitiva, Medidas de la respuesta afectiva, Medidas de la respuesta conductual).
Las variables del marketing estratégico análisis del mercado y el entorno, análisis de la demanda y segmentación, análisis de la competencia.
Estrategias de posicionamiento, crecimiento, y desarrollo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistirá a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%
Examen final: 40%.
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- G. Tellis Unrelenting Innovation: How to Create a Culture for Market Dominance, Jossey-Bass, Wiley, 2013

- J J Lambin (with R. Chumpitaz) Market-Driven Management, Palgrave Macmillan, 2007

- J N Kapferer The New Strategic Brand Management , Advanced Insights & Strategic Thinking, Kagan Page, 2013

- Jean-Jacques Lambin, Isabelle Schuiling Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing , Palgrave Macmillan, 2012