

Márketing Estratégico

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 22-03-2024

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

El alumno identifica los objetivos de la función de marketing.

El alumno distingue entre los principales instrumentos para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado, y aplica los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado.

El alumno es capaz de enumerar los conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo

AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad

AF3 126 126 100

AF6 174 0 0

AF7 150 0 0

TOTAL MATERIA 450 126

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para

complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc. ¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

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.

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