



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Marketing Estratégico		
Código de asignatura:	62104223	Plan:	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		

Otros Planes en los que se imparte la Asignatura

Plan	Ciclo Formativo	Tipo	Curso	Duración
Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas	Grado	Obligatoria	5	Primer Cuatrimestre

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150

UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL: Apoyo a la docencia

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Sánchez Pérez, Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta BAJA		
Despacho	10		
Teléfono	+34 950 214185	E-mail (institucional)	msanchez@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505553505556505484		
Nombre	Herrada Lores, Sara		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta 1		
Despacho	16		
Teléfono		E-mail (institucional)	shl766@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350535550495467		
Nombre	Illescas Manzano, María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico III Matemáticas e Informática (CITE III). Planta BAJA		
Despacho	16		
Teléfono	+34 950 015824	E-mail (institucional)	mim434@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544848555082		
Nombre	Marín Carrillo, Gema María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214010	E-mail (institucional)	gmarin@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=515256535548535471		
Nombre	Segovia López, Cristina		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	csegovia@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350545051495374		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Esta asignatura constituye una ampliación de los conceptos básicos y fundamentos adquiridos en «Introducción al marketing», «Dirección de Marketing» y se dirige a proporcionar una mayor capacidad de análisis estratégico e integración del marketing con la dirección estratégica. Constituye una parte de lo que se ha venido a denominar "Management". Es una materia de gran interés para identificar e implementar las decisiones estratégicas de la empresa en sus mercados

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Dirección Estratégica

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es recomendable que los alumnos hayan cursado las asignaturas de "Introducción al Marketing" y "Dirección de Marketing"

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No existen requisitos previos

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad de crítica y autocrítica

Competencias Específicas desarrolladas

DIC02. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico

DIC03. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comercialización

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El principal objetivo de esta asignatura es el establecimiento de las pautas y decisiones estratégicas más adecuadas para facilitar la toma de decisiones comerciales, bajo la consideración de los objetivos, recursos e interrelaciones funcionales de la organización. De manera específica, se pretende que el estudiante conozca y sepa implementar estrategias de marketing, como las estrategias de crecimiento o inversión y las estrategias competitivas, las estrategias de nuevos productos y de imitación, así como las estrategias de desinversión.

Los resultados de aprendizaje esperados son: UAL1. Conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares. UAL5. Que los estudiantes muestren una capacidad para cuestionar ideas, acciones y juicios, tanto propios como ajenos. DIC02 y DIC03. Que los estudiantes conozcan y sepan diseñar e implementar el proceso de planificación de marketing estratégico, mediante el uso de las herramientas y aplicaciones apropiadas para la resolución de problemas de marketing estratégico.

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE A: EL MARKETING ESTRATÉGICO

Tema 1: La planificación estratégica de marketing

BLOQUE B: ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETITIVO

Tema 2: Análisis del entorno competitivo

Tema 3: Diseño de la propuesta de valor

BLOQUE C. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tema 4: Compitiendo a través de la innovación

Tema 5: Compitiendo a través de los servicios y las relaciones con los clientes

BLOQUE D: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tema 6: La gestión del valor del cliente

Tema 7: Implementación y control de la estrategia de marketing

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa- Debate- Trabajo en equipo- Estudio de casos- Búsqueda, consulta y tratamiento de información- Juego de simulación de marketing- Seminarios - Exposición de grupos de trabajo

Actividades de Innovación Docente

La asignatura Marketing Estratégico participa en la convocatoria de Grupos de Innovación Docente en la modalidad de Creación de Grupos de Innovación y Buenas Prácticas Docentes en la Universidad de Almería (bienio 2018-2019), en particular en el proyecto que lleva por título "Los simuladores de empresa como herramienta de aprendizaje activo. Actitudes y consecuencias de su implementación en el aula". Este proyecto pretende continuar trabajando con el uso de metodologías activas basadas en la implementación de un software de simulación para las decisiones de marketing.

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Los criterios de evaluación de las competencias de la asignatura serán los siguientes:

- Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura (Evaluación de competencias: UAL1, DIC02)
- Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos. (Evaluación de competencias: UAL1, DIC 03, DIC02)
- Habilidad para la presentación y defensa de actividades y trabajos en clase. (Evaluación de competencias: UAL5)
- Habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo. (Evaluación de competencias: UAL5)

Existen dos sistemas de evaluación alternativos:

a) Sistema de evaluación continua. La calificación se conforma a partir de los siguientes porcentajes:

- Examen escrito final (pondera un 40%).
- Capacidad de integración de conocimientos y su demostración en la simulación de una situación real, a través del juego de simulación de marketing Quantum (pondera un 30%).
- Realización y entrega, en tiempo y forma, de los casos, tareas y actividades prácticas indicadas por los profesores para cada tema (pondera un 25%).
- Asistencia a seminarios y participación activa en clase (pondera un 5%).

Se requiere aprobar cada parte del sistema de evaluación (5/10) para poder superar la asignatura.

b) Sistema de evaluación alternativo, mediante un examen. Se requiere avisar al profesor al comienzo del curso sobre su preferencia.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros:

Asistencia y participación activa

Participación y adopción de decisiones con simulador

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. 2012.
- Graham Hooley, Nigel F. Piercy; Brigitte Nicoulaud. Marketing strategy & competitive positioning. Prentice-Hall. 2012.
- Julián Villanueva y Juan Manuel de Toro (coords.). Marketing estratégico. EUNSA. 2017.

Complementaria

- Lambin, Jean Jacques. Marketing estratégico. ESIC. 2003.
- Neil T. Bendle; Paul W. Farris; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein. Marketing Metrics. Pearson FT Press PTG. 2016.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada62104223

DIRECCIONES WEB

- <http://quantrack.net/spanish.htm>
Software de simulación Quantum