



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Estratégico		
Código de asignatura:	62104223	Plan:	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)
Año académico:	2017-18	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	
	Horas totales de la asignatura:	150	
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Multimodal	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	<b>Segovia López, Cristina</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico III Matemáticas e Informática (CITE III) BAJA		
Despacho	15		
Teléfono	+34 950 015597	E-mail (institucional)	<a href="mailto:csegovia@ual.es">csegovia@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Segovia López, Cristina</a>		
Nombre	<b>García de Frutos, Nieves</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	<a href="mailto:gdn779@ual.es">gdn779@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de García de Frutos, Nieves</a>		
Nombre	<b>Profesor/a pendiente de contratación o asignación</b>		
Departamento			
Edificio			
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Profesor/a pendiente de contratación o asignación</a>		
Nombre	<b>Sánchez Pérez, Manuel</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	27		
Teléfono	+34 950 015179	E-mail (institucional)	<a href="mailto:msanchez@ual.es">msanchez@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Sánchez Pérez, Manuel</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==

PÁGINA

1/5



5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==

## 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 Generales

*Competencias Transversales de la Universidad de Almería*

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

*Competencias Básicas*

### 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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==

PÁGINA

2/5



5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==

## PLANIFICACIÓN

### Temario

#### BLOQUE A. DISEÑO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tema 1. Desarrollo de una visión estratégica para el éxito

Tema 2. Planificación y control de marketing estratégico

Tema 3. Análisis del entorno competitivo

#### BLOQUE B. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tema 4. Estrategias de crecimiento

Tema 5. Estrategias competitivas

Tema 6. Estrategias de desinversión

#### BLOQUE C. GESTIONANDO EL ÉXITO FUTURO: NUEVAS TENDENCIAS Y DESAFÍOS PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING

Tema 7. Gestión de marketing basada en valor, estrategias de engagement marketing y marketing relacional


### 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- Exposición de grupos de trabajo

### Actividades de Innovación Docente

La asignatura Marketing Estratégico participa en la convocatoria de Grupos de Innovación Docente en ambas modalidades. Por una parte, participa en el proyecto "Creación, implantación y mejora de materiales didácticos para asignaturas semipresenciales de empresa", en virtud del cual se pretende mejorar, crear e incorporar materiales didácticos que contribuyan al aprendizaje autónomo y cooperativo de los alumnos, en asignaturas de carácter multimodal que se imparten en el Grado de Comercialización e Investigación de Mercados. Por otro lado, y estrictamente relacionado con lo anterior, la presente asignatura forma también parte del proyecto denominado "Mejora en la adquisición de competencias a través de simuladores de marketing", que persigue estudiar la problemática de implementación en los grupos de trabajo de la metodología de simulación de las decisiones de marketing, así como su contribución y utilidad para los estudiantes.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>19/09/2017</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3/5</b>
			
5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Crterios 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 50%).
- Capacidad de integración de conocimientos y su demostración en la simulación de una situación real, a través del juego de simulación de marketing Markstrat (pondera un 30%).
- Realización y entrega, en tiempo y forma, de los casos y actividades prácticas indicadas para cada tema (pondera un 15%).
- Asistencia 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 a través del que se puede conseguir hasta el 80% de la calificación total de la asignatura. Se requiere avisar al profesor al comienzo del curso sobre su preferencia.

### Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunciación (foros de debate, correos)
- Otros: Asistencia y participación activa Participación y adopción de decisiones con simulador

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>19/09/2017</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/5</b>
			
5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==			

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Graham Hooley, Nigel F. Piercy; Brigitte Nicoulaud. Marketing strategy & competitive positioning. Prentice-Hall. 2012.
- Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. 2012.

#### 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:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING ESTRATEGICO>

### DIRECCIONES WEB

- <http://quantrack.net/spanish.htm>  
*Software de simulación Quantum*
- <http://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/>  
*Markstrat simulation*

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>19/09/2017</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/5</b>
			
5UNKEfsEujcb+Jiizn8fSw==			