



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Estratégico		
Código de asignatura:	67104206	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (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	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	jrr672@ual.es
Recursos Web personales	Web de Ruiz Real, José Luis		
Nombre	Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Departamento			
Edificio			
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	Web de Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Nombre	Segovia López, Cristina		
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)	csegovia@ual.es
Recursos Web personales	Web de Segovia López, Cristina		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zANYvYDAiXPXcGiHV9JL0w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	zANYvYDAiXPXcGiHV9JL0w==	PÁGINA	1/5
				
zANYvYDAiXPXcGiHV9JL0w==				

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», «Planificación de marketing», así como en «Productos, marcas y precios» y se dirige a proporcionar una mayor capacidad de análisis estratégico integración del marketing con la dirección estratégica. Constituye una parte de lo que se ha venido a denominar "Management". Es un materia de gran interés para la formación en la toma de decisiones estratégicas de carácter comercial, desarrollando competencias específica sobre gestión comercial empresarial.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

· Planificación de marketing · Productos, marcas y precios

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es recomendable que los alumnos hayan cursado las asignaturas "Introducción al marketing" y "Planificación de marketing".

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

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 apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

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: Que los estudiantes sean capaces de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico. DIC03: La selección y utilización de las herramientas y aplicaciones apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zANYvYDAiXPXcGiHV9JLQw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zANYvYDAiXPXcGiHV9JLQw==

PÁGINA

2/5



zANYvYDAiXPXcGiHV9JLQw==

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/zANYvYDAiXPXcGiHV9JL0w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/5
			
zANYvYDAiXPXcGiHV9JL0w==			

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 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 comunicación (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/zANYvYDAiXPXcGiHV9JL0w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
zANYvYDAiXPXcGiHV9JL0w==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Hooley, Graham; Piercy, Nigel F. y Nicoulaud, Brigitte. Marketing Strategy and 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

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zANYvYDAiXPXcGiHV9JLQw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5
			
zANYvYDAiXPXcGiHV9JLQw==			