



GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing estratégico		
Código de asignatura:	67104206	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2013-14	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Semipresencial (b-learning)	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Segovia López, Cristina		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	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/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==	PÁGINA	1/7
				
fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7
			
fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==			

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

Dirección comercial

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 Genéricas de la Universidad de Almería

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

Otras Competencias Genéricas

- Aplicación de conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

- Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
- Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones 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 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/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==

PÁGINA

3/7



fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	BLOQUE 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO		
Contenido/Tema			
	El marketing estratégico en la organización		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		0,5
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
	Análisis del entorno competitivo		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,0
	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Bloque	BLOQUE 2: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING		
Contenido/Tema			
	Objetivos y estrategias de marketing. Estrategias genéricas		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		0,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
	Estrategias de crecimiento desde una perspectiva de producto		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		1,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==

PÁGINA

4/7



fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==

Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
Estrategias de desarrollo de nuevos productos y de imitación			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
Estrategias competitivas de marketing			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			
Contenido/Tema			
Estrategias de desinversión en el mercado bajo la dimensión producto			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		0,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/7
			
fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación de la asignatura serán los siguientes:

- Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos.
- Habilidad para la presentación y defensa de actividades y trabajos en clase.
- Habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	40 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	30 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	30 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Otros:
 - Participación en clase (debates, planteamiento de preguntas, respuesta a las que se planteen, etc.).
 - Asistencia.

Mecanismos de seguimiento

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/7



[fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==](https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Casos de marketing estratégico en las organizaciones (*Munuera Alemán, José Luís; Rodríguez Escudero, Ana Isabel*) - Bibliografía básica
- Casos de marketing y estrategia (*Sánchez Pérez, Manuel (coordinador). Autores: Juan Carlos Gázquez Abad...*) - Bibliografía básica
- Estrategias de marketing: De la teoría a la práctica (*Munuera Alemán, José Luís; Rodríguez Escudero, Ana Isabel*) - Bibliografía básica
- Estrategias de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección (*Munuera Alemán, José Luís; Rodríguez Escudero, Ana Isabel*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Marketing estratégico (*Lambin, Jean Jacques*) - Bibliografía complementaria


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/x?SEARCH=67104206>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/7
			
fvhrbelz2cMpGazh/vIAhw==			