



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing estratégico		
Código de asignatura:	62104223	Plan:	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)
Año académico:	2015-16	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	Marín Carrillo, Gema María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	<a href="mailto:gmarin@ual.es">gmarin@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Marín Carrillo, Gema María</a>		
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
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)	<a href="mailto:a.estrella@ual.es">a.estrella@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Estrella Ramón, Antonia María</a>		
Nombre	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	<a href="mailto:jrr672@ual.es">jrr672@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Ruiz Real, José Luis</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7



TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

## 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/TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/11/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2/7</b>
			
TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==			

## 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 existe requisitos

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

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

*Otras Competencias Genéricas*

### 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/TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

PÁGINA

3/7



TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

<b>BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS</b>			
<b>Bloque</b>	<b>BLOQUE 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	El marketing estratégico en la organización		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Análisis del entorno competitivo		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Bloque</b>	<b>BLOQUE 2: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	Objetivos y estrategias de marketing. Estrategias genéricas		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Estrategias de crecimiento desde una perspectiva de producto		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo de campo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Estrategias de desarrollo de nuevos productos y de imitación		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

PÁGINA

4/7



TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Estrategias competitivas de marketing		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Estrategias de desinversión en el mercado bajo la dimensión de producto		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Bloque</b>	<b>BLOQUE 3: NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	El marketing online y el desarrollo de estrategias de engagement marketing		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	La gestión de los canales de marketing basada en acuerdos de cooperación y el marketing de relaciones		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Proyectos		1,0
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada. Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para la realización de las actividades formativas propuestas en el tema.			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

PÁGINA

5/7



TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios 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%).
- Resolución y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades prácticas propuestas (pondera un 10%).
- Proyecto final en grupo (pondera un 35%).
- Asistencia y participación (5%). Para conseguir esta parte de la nota, el alumno deberá participar en todas las actividades propuestas en clase. adicionalmente, solo se permite un máximo de dos faltas sin justificar a grupo docente.

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

b) Sistema de evaluación alternativo, a través del que se puede conseguir hasta el 85% de la calificación total de la asignatura. Se requiere avisar al profesor al comienzo del curso sobre su preferencia.

### 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

- 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/TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

PÁGINA

6/7



TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Casos de marketing estratégico en las organizaciones (*Munuera Alemán, José Luis; 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 Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel*) - Bibliografía básica
- Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (*Munuera Alemán, José Luis; 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/e?SEARCH=MARKETING ESTRATEGICO>

## DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/11/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>7/7</b>
			
TfBis3/GO5hiiKGZEnYqkA==			