



GUÍA DOCENTE CURSO: 2018-19

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Estratégico		
Código de asignatura:	62104223	Plan:	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)
Año académico:	2018-19	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:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
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		
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	Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Departamento			
Edificio	. Planta		
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=		
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		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/5



GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==

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/GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==

PÁGINA

2/5



GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE A. DISEÑO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tema 1. Desarrollo de una visión estratégica para el éxito

Tema 2. Diseño y planificación del plan estratégico de marketing

Tema 3. Análisis del entorno competitivo

BLOQUE B. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tema 4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos e imitación

Tema 5. Estrategias competitivas

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

Tema 6. 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 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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/5



GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==

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 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/GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==			

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.

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/GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==

PÁGINA

5/5



GgWiz+50H5OXE2uR8LV+Pw==