



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2014-15

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing estratégico		
Código de asignatura:	67104206	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2014-15	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) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	csegovia@ual.es
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Segovia López, Cristina</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==	PÁGINA	1/7
GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==				

## 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/GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2/7</b>
			
GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==			

## 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/GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/7
			
GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==			

<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		1,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<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		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<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		2,0
	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
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<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		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<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		2,0
	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/GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==

PÁGINA


4/7



GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==

	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<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		2,0
	Debate y puesta en común		0,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Estrategias de desinversión en el mercado bajo la dimensión 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		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<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		0,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,5
	Trabajo en equipo		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización de actividades			
<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		0,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,5
	Trabajo en equipo		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
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/GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>		<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>GFOJBa7Bm5RwHr / V4CDS1A==</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/7</b>
				
GFOJBa7Bm5RwHr / V4CDS1A==				

## 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.

Existen dos sistemas de evaluación alternativos:

a) Sistema de evaluación continua. La calificación se conforma a partir de los siguientes porcentajes:

- Examen escrito (pondera un 40%).
- Resolución y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades prácticas propuestas (pondera un 20%).
- Proyecto final en grupo (pondera un 30%).
- Asistencia y participación (10%)

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 90% 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

- 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/GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==

PÁGINA

6/7



GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==

## 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/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/GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>7/7</b>
			
GFOJBa7Bm5RwHr/V4CDS1A==			