



DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Estratégico		
Código de asignatura:	62104223	Plan:	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)
Año académico:	2016-17	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:		Multimodal	

DATOS DEL PROFESORADO			
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		
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	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	Sánchez Pérez, Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	27		
Teléfono	+34 950 015179	E-mail (institucional)	msanchez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sánchez Pérez, Manuel		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7
			
Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==			

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/Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7
			
Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==			

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 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/Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==

PÁGINA

3/7



Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** BLOQUE 1: DISEÑO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**Contenido/Tema**

Tema 1. Desarrollo de una visión estratégica para el éxito

1.1. Orientaciones estratégicas

1.2. La visión basada en recursos

1.3. Los grupos de interés en la organización

1.4. El papel del marketing en la estrategia de la empresa

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Juego de simulación de marketing	1,9
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada.

Contenido/Tema

Tema 2. Planificación y control de marketing estratégico

2.1. El proceso de planificación de marketing estratégico

2.2. Establecimiento de la misión y la estrategia central

2.3. Implementación de la estrategia de marketing

2.4. Seguimiento y control de la estrategia

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Juego de simulación de marketing	1,8
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada.

Contenido/Tema

Tema 3. Analizando mercados y desarrollando capacidades de marketing

3.1. Identificación y comprensión del entorno cambiante de las empresas

3.2. Análisis de los consumidores

3.3. Análisis de los competidores

3.4. Capacidades de marketing

3.5. Segmentación y posicionamiento

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Juego de simulación de marketing	1,9
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada.

Bloque BLOQUE 2: CREACIÓN DE VALOR Y DESEMPEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**Contenido/Tema**

Tema 4. El papel del marketing en la construcción de valor para la empresa

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==

PÁGINA

4/7



Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==

	4.1. Gestión de marketing basada en valor
	4.2. Creación de valor y apropiación de valor por la empresa
	4.3. Estrategias de marketing para la creación de valor
	4.4. La co-creación de valor

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Juego de simulación de marketing	1,8
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada.

Contenido/Tema

	<p>Tema 5. Analizando el retorno de las inversiones de marketing</p> <p>5.1. El proceso de generación de resultados en marketing</p> <p>5.2. Valor del tiempo de vida de un cliente</p> <p>5.3. La medición del desempeño de la estrategia de marketing</p> <p>5.4. El retorno de las inversiones en marketing de redes sociales</p>
--	---

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Juego de simulación de marketing	1,8
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada.

Contenido/Tema

	<p>Tema 6. Gestionando el éxito futuro: Nuevas tendencias y desafíos para la dirección de marketing</p> <p>6.1. La gestión de las relaciones con el cliente y los programas de fidelización</p> <p>6.2. El marketing online y el desarrollo de estrategias de engagement marketing</p> <p>6.3. La gestión de los canales de marketing basada en los acuerdos de cooperación y el marketing de relaciones</p> <p>6.4. El marketing interno en la empresa</p>
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Juego de simulación de marketing	1,8
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Estudio del tema a partir de los materiales facilitados por el profesor y la bibliografía recomendada.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/7
			
Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==			

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 60%).

- 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 35%).

- Asistencia y participación activa en clase (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.

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

- 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

- 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/Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==

PÁGINA

6/7



Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (*Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel*) - Bibliografía básica
- Marketing strategy & competitive positioning (*Graham Hooley, Nigel F. Piercy; Brigitte Nicoulaud*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Marketing estratégico (*Lambin, Jean Jacques*) - Bibliografía complementaria
- Marketing Metrics (*Neil T. Bendle; Paul W. Farris; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein*) - 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

- Markstrat simulation
<http://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/>

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/7
			
Zk+kKqyGTPd7Jr2YyTH5Tg==			