



GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

| DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------|--|
| Asignatura: | Marketing estratégico | | |
| Código de asignatura: | 67104206 | Plan: | Grado en Marketing e Investigación de Mercados (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 | 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 | | |
| 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 | Ruiz Real, José Luis | | |
| Departamento | Dpto. de Economía y Empresa | | |
| Edificio | Edificio Central 1 | | |
| Despacho | 21 | | |
| Teléfono | +34 950 015742 | E-mail (institucional) | jrr672@ual.es |
| Recursos Web personales | Web de Ruiz Real, José Luis | | |

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/D+V+lhB2myGO7tEetKCTBQ==>

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



D+V+lhB2myGO7tEetKCTBQ==

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/D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==>

| | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|
| Firmado Por | Universidad De Almeria | Fecha | 23/11/2015 |
| ID. FIRMA | blade39adm.ual.es | PÁGINA | 2/7 |
|  | | | |
| D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ== | | | |

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

Competencias Específicas desarrolladas

DIC02: Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

DIC03: Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

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: Que los estudiantes sean capaces de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico. DIC03: La selección y utilización de las herramientas y aplicaciones apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==

PÁGINA

3/7



D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==

| BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS | | | |
|--|--|--------------------------|----------------------------|
| Bloque | BLOQUE 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 1. 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 | | 1,5 |
| | Debate y puesta en común | | 1,0 |
| | Otros | Resolución de ejercicios | 0,5 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Estudio de casos | | 0,5 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y realización de actividades | | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 2. 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 | | 3,0 |
| | Debate y puesta en común | | 1,0 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Aprendizaje basado en problemas | | 0,5 |
| | Proyectos | | 0,5 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y realización de actividades | | | |
| Bloque | BLOQUE 2: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 3. 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 | | 3,0 |
| | Debate y puesta en común | | 0,5 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Búsqueda, consulta y tratamiento de información | | 0,5 |
| | Proyectos | | 1,0 |
| | Trabajo en equipo | | 0,5 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y realización de actividades | | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 4. 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 | | 4,0 |
| | Debate y puesta en común | | 0,5 |
| | Proyecciones audiovisuales | | 0,5 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Aprendizaje basado en problemas | | 1,0 |
| | Estudio de casos | | 0,5 |
| | Proyectos | | 1,0 |
| | Trabajo en equipo | | 0,5 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y realización de actividades para el proyecto | | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 5. 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 | | 3,0 |
| | Debate y puesta en común | | 1,0 |
| | Exposición de grupos de trabajo | | 1,0 |
| | Proyecciones audiovisuales | | 0,5 |

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==

PÁGINA

4/7



D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==

| | | | |
|--|--|--------------------------|----------------------------|
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Proyectos | | 1,0 |
| | Trabajo en equipo | | 0,5 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y realización de actividades para el proyecto | | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 6. 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 | | 2,0 |
| | Debate y puesta en común | | 0,5 |
| | Proyecciones audiovisuales | | 0,5 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Aprendizaje basado en problemas | | 0,5 |
| | Proyectos | | 0,5 |
| | Trabajo en equipo | | 1,5 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y realización de actividades para el proyecto | | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 7. 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 | | 3,0 |
| | Debate y puesta en común | | 1,0 |
| | Exposición de grupos de trabajo | | 0,5 |
| | Otros | Resolución de ejercicios | 0,5 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Proyectos | | 1,0 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y realización de actividades para el proyecto | | | |
| Bloque | BLOQUE 3: DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL | | |
| Contenido/Tema | | | |
| | Tema 8. Diseño, ejecución y control del plan estratégico 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 | | 1,0 |
| | Debate y puesta en común | | 0,5 |
| | Exposición de grupos de trabajo | | 0,5 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Proyectos | | 1,5 |
| | Trabajo en equipo | | 1,0 |
| Descripción del trabajo autónomo del alumno | | | |
| Estudio del material y elaboración del proyecto | | | |

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/D+V+lhB2myGO7tEetKCTBQ==>

| | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|
| Firmado Por | Universidad De Almeria | Fecha | 23/11/2015 |
| ID. FIRMA | blade39adm.ual.es | PÁGINA | 5/7 |
|  | | | |
| D+V+lhB2myGO7tEetKCTBQ== | | | |

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

La asignatura se desarrollará siguiendo un sistema de evaluación continua. No obstante, habrá un sistema de evaluación alternativo, al objeto de permitir cursar la asignatura a aquellos que no puedan asistir a clase o seguir la metodología de evaluación continua. En este último caso, se deberá avisar al profesor.

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

- Examen escrito (pondera un 50%) (Evaluación de competencias UAL1, UAL5, DIC02, DIC03).
- Resolución y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades prácticas propuestas (pondera un 10%) (Evaluación de competencias DIC02, DIC03).
- Proyecto final en grupo (pondera un 35%) (Evaluación de competencias DIC02, DIC03).
- Asistencia y participación (5%). Se permite un máximo de dos faltas sin justificar a grupo docente. Para conseguir esta parte de la nota, el alumno deberá participar en todas las actividades propuestas en clase (Evaluación de competencias UAL1, UAL5, DIC02, DIC03).

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

b) **Sistema de evaluación alternativo,** con un examen escrito, 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 la preferencia por este sistema. en concreto, el examen pondera un 50% y el proyecto un 40% (Evaluación de competencias UAL1, UAL5, DIC02, DIC03).

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, exposiciones, participación en foros, seguimiento del aula virtual, etc.).

Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Participación activa.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/D+V+lhB2myGO7tEetKCTBQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

D+V+lhB2myGO7tEetKCTBQ==

PÁGINA

6/7



D+V+lhB2myGO7tEetKCTBQ==

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 Un enfoque basado en el proceso de dirección (*Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Estrategias de marketing: De la teoría a la práctica (*Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I.*) - Bibliografía 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/D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ==>

| | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|
| Firmado Por | Universidad De Almeria | Fecha | 23/11/2015 |
| ID. FIRMA | blade39adm.ual.es | PÁGINA | 7/7 |
|  | | | |
| D+V+IhB2myGO7tEetKCTBQ== | | | |