

**FACULTAD DE CC. JURÍDICAS Y
ECONÓMICAS**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en ADE
Facultad:	Ciencias Jurídicas y Económicas
Departamento/Instituto:	Administración y Dirección de Empresas
Módulo:	Comercialización e investigación de Mercados
Denominación de la asignatura:	Estrategias de Marketing
Código:	30018
Curso:	2º
Semestre:	2º
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web:	www.ucjc.edu

2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:

No es imprescindible que el alumno tenga conocimientos previos esenciales en el campo del marketing.

Aconsejables:

Para entender mejor el alcance de las variables de marketing estudiadas en la asignatura de Políticas de Marketing es conveniente haber cursado previamente la asignatura de Introducción al Marketing.

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al pertenece la asignatura.

Administración y Dirección de Empresa

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

- Introducción de Marketing
- Políticas de Marketing
- Marketing Internacional
- Marketing On line

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura. La asignatura de carácter teórico y práctico nos acercará a una serie de paradigmas que han marcado la evolución de las estrategias de marketing en las empresas. La asignatura permite analizar las estrategias más relevantes que marcan la actuación de marketing de la empresa, entroncando la disciplina del marketing con los niveles superiores de la estrategia empresarial.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

- CG1 - Capacidad de aprendizaje. Capacidad de aprendizaje a lo largo de la vida: habilidad para seguir estudiando de manera autónoma y para la formación continua.
- CG2 - Capacidad de adaptación a las nuevas situaciones. Adaptación al cambio, enfrentándose con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas.
- CG3 - Creatividad e innovación, habilidad de presentar recursos, ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.
- CG5 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG6 - Motivación para la calidad.
- CG8 - Capacidad de trabajo en equipo, es decir, la capacidad de trabajar con otros para conseguir metas comunes.
- CG10 - Capacidad para trabajar en un contexto internacional.
- CG14 - Compromiso ético en el trabajo: ética profesional y humana.
- CG18 - Comunicación oral y escrita. Oral: claridad y fluidez en la presentación de resultados, informes de gestión, artículos técnicos, etc. Escrita: habilidad para la redacción de informes, proyectos y cualquier documentación técnica.
- CG21 - Capacidad para resolver problemas.
- CG22 - Capacidad para tomar decisiones.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica
- CE2 - Capacidad de adaptación y aplicación de las competencias conseguidas
- CE3 - Capacidad de comunicarse con personas no expertas en la materia
- CE4 - Capacidad de entender el lenguaje y propuestas de otros especialistas
- CE6 - Habilidad de negociación
- CE7 - Habilidad de resolución de conflictos
- CE9 - Espíritu pro activo
- CE10 - Ambición profesional
- CE11 - Búsqueda de la excelencia

RESULTADOS DE APREDIZAJE ASOCIADOS A LA ASIGNATURA

Al finalizar la materia, el alumno será capaz de:

- Conocer los diferentes autores que realizan aportaciones sobre estrategias de marketing.
- Elegir la estrategia de marketing más adecuada en cada momento.
- Diferenciar marketing operativo versus marketing estratégico.

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

I. MARKETING OPERATIVO VERSUS MARKETING ESTRATÉGICO

- T. 1-Definición de marketing operativo
- T. 2-Definición de marketing estratégico

II. LA ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

- T. 3-Matriz del Boston Consulting Group
- T. 4 -Matriz de Mac Kinsey
- T. 5-Matriz de Ansoff

III. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

- T. 6-Estrategia de liderazgo de costes
- T. 7-Estrategia de diferenciación
- T. 8-Estrategia de especialista
- T. 9-Riesgos de la aplicación de estas estrategias

IV. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- T. 10-Estrategias del líder
- T. 11-Estrategias retador
- T. 12-Estrategias del seguidor
- T. 13-Estrategias del especialista

6. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
T. 1, T. 2	Semanas 1 - 3
T. 3, T. 4, T. 5	Semanas 4 - 7
T. 6, T. 7, T. 8, T. 9	Semanas 8 - 11
T. 10, T. 11, T. 12, T. 13	Semanas 12-15

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	TOTAL HORAS
Trabajos/Prácticas Individuales	Lectura, estudio del material bibliográfico	20
Trabajo Colaborativo	Aprendizaje colaborativo, dinámicas de grupo	15
Sesiones Magistrales	Método Expositivo/ Lección Magistral	40
Sesiones Prácticas	Discusiones y debates sobre temas afines con la materia	30
Tutorías	Seguimiento Personalizado de la Evolución académica del alumno	15
Evaluación	Realización y presentación de casos que a lo largo del curso se propongan	5
Estudio Autónomo del Alumno	Trabajo autónomo e independiente del alumno, en biblioteca, centros de documentación, etc.	25

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN FINAL (%)
Asistencia Participativa	Asistencia Activa	10%
Trabajos y Proyectos Individuales	Idoneidad y completitud	20%
Trabajos y Proyectos Cooperativos	Idoneidad y completitud	30%
Pruebas Objetivas	Corrección de las respuestas	40%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Si se detecta el plagio parcial o total de cualquier trabajo, éste será calificado con Suspenso (0), no siendo posible la reevaluación del mismo, por lo que el alumno pierde el derecho a presentarlo rectificado.

Si se detectan 3 plagios parciales o totales en trabajos de una misma asignatura durante un curso académico, el alumno pierde el derecho a examen.

Si en un mismo curso académico se detectan plagios en trabajos de 2 o más asignaturas, este comportamiento será considerado como falta grave.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- MUNUERA, J. L. y RODRÍGUEZ, A. I. (2007): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, Editorial ESIC: Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- KUMAR, N. (2005): *El marketing como estrategia. Claves para innovar y lograr crecimiento sostenido*, Editorial Deusto: Bilbao.
- LAMBIN, J. J. (2003): *Marketing Estratégico*, Editorial ESIC: Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Materiales del profesor: transparencias, apuntes y casos.

Bibliografía complementaria

- SANTESMASES, M. et al. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Editorial Pirámide: Madrid.
- MUÑIZ, R. (2010): *Marketing en el siglo XXI*, 3ª edición, Editorial CEF: Madrid [Disponible en versión online gratuitamente: <http://www.marketing-xxi.com>].
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*, 18ª edición, Editorial ESIC: Pozuelo de Alarcón (Madrid).

10.- OBSERVACIONES

Se anima al estudiante a consultar fuentes fiables en Internet a través de los grupos de redes sociales profesionales como LINKEDIN o XING, donde los profesionales del marketing comparten mucha información y documentación valiosa.

Se ha introducido la actividad “La historia interminable” para favorecer el conocimiento técnico en marketing, la lectura de textos de marketing y la capacidad de comunicación oral y escrita y en definitiva para favorecer la innovación educativa con nuevas formas de enseñanza-aprendizaje.