

**PLAN DOCENTE ASIGNATURA *MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO APLICADO***

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CRÉDITOS:** 4

**CURSO:** 2013 - 2014

**PROFESORA:** Judith Badia

**IDIOMA:** Las clases se impartirán en lengua catalana

**PRESENTACIÓN:**

La asignatura profundiza en los contenidos del marketing estratégico y operativo impartidos en 2º curso del grado mediante el estudio de casos prácticos. A través de análisis y la resolución de ejercicios basados en casos reales, los alumnos aplicarán los conocimientos básicos de la materia y descubrirán nuevos enfoques y metodologías para abordar con éxito la resolución de problemas de marketing de empresas reales. Se tratarán con detalle los diferentes instrumentos que ofrece el marketing para tomar las decisiones adecuadas para afrontar con éxito diversas situaciones que se plantean habitualmente en cualquier empresa.

**OBJETIVOS:**

Los objetivos de la asignatura quedan definidos en dos grandes áreas: las competencias genéricas y las específicas que forman los objetivos propios de la asignatura.

**COMPETENCIAS GENERALES:**

**1. Competencias instrumentales**

Capacidad de análisis y de síntesis

Capacidad de organizar y planificar

Conocimiento de la profesión

Resolución de problemas

Dominio del vocabulario específico

Toma de decisiones

**2. Competencias interpersonales**

Capacidad para trabajar en equipo

Habilidades para la crítica y la autocrítica

Capacidad de interpretación de casos

Capacidad comunicativa

Habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinario

### **3. Competencias sistémicas**

Capacidad de aplicar el conocimiento a la práctica

Capacidad para aprender

Destrezas de investigación

Habilidad para trabajar con autonomía

Diseño de proyectos

### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

La asignatura pretende que el estudiante sea capaz de aplicar los conocimientos del marketing estratégico y operativo para resolver con éxito cualquier problemática relacionada con la materia: adecuación de estrategias, formulación de productos, análisis de precios, diseño de políticas de distribución, desenvolviment de planes de comunicación, etc. El alumno debe saber relacionar los diferentes instrumentos del marketing con la estrategia empresarial y decidir qué hacer para desarrollar y aplicar una política de marketing satisfactoria. Se dará especial importancia a la capacidad de generar fruto del análisis previo-diferentes alternativas para resolver una problemática. El alumno aprenderá a abordar los casos planteados desde perspectivas diferentes pero siempre con una clara orientación resolutive. De esta manera, consolidará sus conocimientos e irá ganando seguridad para la práctica profesional.

### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE GRADO MÍNIMO**

- Diferenciar las diferentes estrategias del marketing dentro de la estrategia empresarial
- Tener una concepción precisa de los elementos que componen la estrategia de marketing de una empresa
- Comprende la vinculación del marketing a las problemáticas de los casos planteados
- Ser capaces de realizar una auditoría de marketing para detectar problemas y aportar soluciones
- Conocer la aplicación del marketing en diferentes ámbitos: productos de gran consumo, servicios, etc.

- Saber como aplicar estrategias de marketing adecuadas a cada situación que contribuyan a los objetivos generales del negocio.
- Comparar las diferentes alternativas de marketing y saber escoger la más adecuada a cada caso concreto
- Saber cómo se desarrolla una estrategia de marketing y cómo se relaciona con los elementos del marketing operativo
- Profundizar en el conocimiento y la aplicación de la estrategias de marketing del siglo XXI (marketing digital)

## **COMPETENCIAS PARA EL GRADO DE EXCELENCIA**

- Alcanzar un conjunto de habilidades que en combinación con los conocimientos adquiridos, permitan solucionar de manera eficiente diferentes problemáticas del marketing en la práctica real del negocio.

## **CONTENIDOS**

### **Bloque I: El marketing estratégico y operativo en la empresa del siglo XXI**

Tema 1: El papel del marketing estratégico y operativo dentro de la estrategia empresarial. Caso Aspirina Granulado

Tema 2: Las nuevas tendencias del marketing: del marketing tradicional al marketing 2.0. Caso Gallina Blanca

### **Bloque II: El nuevo enfoque del marketing empresarial**

Tema 3: La orientación 100% a consumidor. Caso Moritz

Tema 4: La diferenciación en valor y la innovación. Caso Bonpreu y Caso Apple

Tema 5: El marketing experiencial. Caso Coca Cola

Tema 6: El neuromarketing. Caso Sony Bravia / Caso MC Donald s

### **Bloque III: La estrategia de marketing digital y su aplicación al marketing operativo**

Tema 7: La estrategia de comunicación en el marketing del siglo XXI: Caso Catalunya Caixa

Tema 8: La utilización de las redes sociales en la política de marketing (el social media plan). Caso MTV

Tema 9: El marketing social en el entorno digital. Caso ING Direct

## **METODOLOGÍA**

La asignatura es fundamentalmente práctica. En este sentido, la profesora pondrá a disposición de los estudiantes los instrumentos, documentos y referencias necesarios para desarrollar y resolver los casos prácticos en un ambiente de participación e interactividad. Los estudiantes podrán hacer sus aportaciones personales a cada caso planteado y podrán resolver con la profesora las dudas que hayan surgido.

Se harán presentaciones temáticas en soporte Power Point para facilitar a los estudiantes los contenidos de cada caso y se proyectarán videos sobre cada uno de los ejercicios prácticos para acercar al máximo los estudiantes a la realidad profesional que aborda la asignatura.

El aprendizaje se organizará a partir de:

- Lecciones magistrales
- Ejercicios prácticos en el aula
- Ejercicios prácticos fuera del aula
- Autoaprendizaje

### **Distribución horaria:**

Se trata de una asignatura de **4 ECTS** y esto implica una dedicación de los estudiantes de **100 horas** distribuidas de la siguiente manera:

### **Esfuerzo horario de los estudiantes: HORAS**

Lecciones magistrales 20

Ejercicios prácticos en el aula 20

Ejercicios prácticos fuera del aula 20

Autoaprendizaje 18

Preparación de los casos 22

**TOTAL 100**

La asignatura respecto al aprendizaje en el aula, se organizará a partir de 2 actividades presenciales: lecciones magistrales y ejercicios prácticos. Las sesiones presenciales se desarrollan en 10 semanas, con 4 horas (divididas en 2 módulos de 2) a la semana.

### **Sesiones presenciales**

Lecciones magistrales: se explican los principales conceptos y las diferentes metodologías del marketing estratégico y operativo a aplicar en la resolución de casos reales. También se resuelven las dudas que puedan surgir a lo largo de la sesión.

**Ejercicios prácticos en el aula:** Se trata de ejercicios evaluables de grupos pequeños y / o individuales. Son un total de 20 sesiones de una hora.

Las actividades que se realizarán son:

- Lectura de textos (planteamiento del caso)
- Visionado de vídeos
- Ejercicios de aplicación de los conocimientos
- Discusión y corrección conjunta de las actividades realizadas en el aula
- Cuestionarios sobre los conocimientos adquiridos

**Actividades fuera del aula:**

Dirigidas por la profesora:

- . preparación de las actividades del aula: ejercicios prácticos, lecturas de textos, etc
- . ejercicios de reflexión que no se pueden trabajar en el aula

**Autoaprendizaje:**

- . lectura textos y artículos seleccionados.

## **EVALUACIÓN**

Para aprobar la asignatura en la primera convocatoria es imprescindible superar la evaluación continuada.

Durante el curso se irán realizando ejercicios individuales y en grupo relacionados con la materia explicada.

La calificación final será la media entre las notas de todos los ejercicios desarrollados teniendo en cuenta la siguiente ponderación:

- Ejercicios hechos en casa: 40%
- Ejercicios realizados en clase: 20%
- Trabajo final: 40%

. Para aprobar la asignatura es necesario obtener como mínimo un 5 siempre y cuando se hayan aprobado como mínimo el 75% de los ejercicios. Si el alumno suspende más del 25% de las prácticas, deberá volver a presentar las prácticas suspendidas durante el periodo de recuperación que será la primera

quincena de julio. En caso de suspender el trabajo final deberá presentarse de nuevo también durante el período de recuperación. En caso de no aprobar en la recuperación la asignatura quedará suspendida y habrá que volver a hacerla el curso siguiente.

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

**Bernardo, R. y Tamayo, V.:** *La esencia del marketing. Casos prácticos*, Ediciones UPC, Barcelona, (2002).

**EFICACIA02: El libro de los casos**, Grupo Consultores, Madrid, (2003).

**Gazquez, J.C. y Jiménez JF:** *Casos prácticos de introducción al marketing*, España, Editorial Circulo Rojo, (2010).

**González, E.; Alén, E.** (Coord.) (2005). *Casos de dirección de marketing*. Madrid: Pearson.

**Cravens, D.** (2002). *Strategic marketing management cases*. Nueva York: McGraw-Hill.

**Lambin, J.J.:** *Casos Prácticos de Marketing*. Editora Mc Graw Hill, (1995).

**Munuera, J. L.; Rodríguez, A. I.** (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.

**Rodríguez Ardura, E.** (1998). *El marketing y el éxito en la empresa* (2<sup>a</sup> edición). Madrid: Ediciones Pirámide.

**Simon, R. y Wylie, F.:** *Cases in public relations management*, NTC Business Books, Illinois, (1995).

**Sánchez, J.** (2001). *Plan de marketing: análisis, Decisiones y control*. Madrid: Pirámide.

## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

**Abascal, F.** (2001). *Cómo se Hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic.

**Abell, D. F.** (1980). *Defining the business: The starting point of strategic planning*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

**Alonso, J.** (2001). *Comportamiento del consumidor* (4<sup>a</sup> ed.). Madrid: Esic Editorial.

**Ambrosio, V.** (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

**Diffenbach, J.** (1983). "*Corporate environmental analysis in large US corporations*". Long Range Planning (vol. 16, pp. 107-116).

**Dubois, B.; Rovira, A.** (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor* (2a. ed.). Madrid: Prentice Hall.

**Howard, J. A.** (1977). *Consumer behavior: application of theory*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.

**Kapferer, J.N.** (1992). *La marca: capital de la empresa*. Barcelona: Deusto.

**Kotler, P.** (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Alhambra.

**Kotler, P. and Keller, K.L.** *Marketing Management*. Ed. Prentice Hall. (12th Edition 2006, 13th Edition 2008).

**Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I.** (2004). *Principios de marketing* (10a. edición). Madrid: Prentice Hall.

**Kotler, P.; Keller, K. L.** (2005). *Marketing management* (15a. edición). Upper Saddle River (Nueva Jersey): Prentice Hall.

**Lambin, J. J.** (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.

**McCarthy, E. J.; Perreault, W. D.** (2001). *Marketing. Un enfoque global* (13a. edición). México: McGraw-Hill.

**Rodríguez I.** (Coord.) (2006). *Principios y Estrategias de marketing*. Barcelona: Ed. UOC

**Rosales P.** *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Ed Deusto

**Roverts, K** *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Navarra: Urano (2005).

**Santesmases, M.** (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

**Solomon, M. R.; Stuart, E. W.** (2001). *Marketing. Personas reales, Decisiones reales* (2a. edición). Bogotá (Colombia): Prentice Hall.

## **WEBGRAFÍA**

www.aedemo.es (Asociación Española de estudios de mercado)

www.ipmark.com

[www.marketingnews.com](http://www.marketingnews.com)

www.puromarketing.es