

PLAN DOCENTE ASIGNATURA MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CRÉDITOS: 6

CURSO: 2014 - 2015

PROFESORA: Judith Badia

IDIOMA: Las clases se impartirán en lengua catalana

PRESENTACIÓN:

La asignatura introduce a los alumnos en los conceptos principales del marketing estratégico y operativo que utilizan habitualmente las empresas. Más específicamente, se exponen diferentes enfoques, herramientas y técnicas para poder desarrollar con eficacia la política de marketing dentro del mundo empresarial. La teoría será complementada con ejemplos prácticos de la materia desarrollada.

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 GENÉRICAS:

1. Competencias instrumentales

Capacidad de análisis y de síntesis

Capacidad de organizar y planificar

Saber los conocimientos básicos de la profesión

Resolución de problemas

Dominio del vocabulario básico

Toma de decisiones

2. Competencias interpersonales

Capacidad para trabajar en equipo

Habilidades para la crítica y la autocrítica

Capacidad comunicativa

Habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinario

3. Competencias sistémicas

Capacidad de aplicar el conocimiento a la práctica

Capacidad para aprender

Habilidades de investigación

Habilidad para trabajar con autonomía

Diseño de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

La asignatura pretende que el estudiante conozca el papel que juega el marketing dentro de la estrategia empresarial y que sea capaz de vincular los diferentes elementos que lo conforman en la práctica real. Esto significa que hay que saber cuáles son los procesos y técnicas necesarios para desarrollar correctamente una estrategia de marketing empresarial. Uno de los objetivos básicos de la asignatura es que el alumno aprenda a identificar las estrategias que las empresas deben aplicar para llevar a cabo una política de marketing satisfactoria. Para ello, es necesario conocer los diferentes ámbitos de actuación del marketing y su relación con diversas orientaciones empresariales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE GRADO MÍNIMO

- Definir la función del marketing dentro de la estrategia empresarial
- Tener una concepción precisa de lo que es la estrategia de marketing
- Comprender la vinculación del marketing con los principales conceptos con que se relaciona
- Ser capaces de realizar un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de una empresa
- Conocer los diferentes ámbitos de actuación del marketing
- Saber elaborar estrategias de marketing adecuadas a cada situación que contribuyan a los objetivos generales del negocio.
- Comparar las diferentes orientaciones de las empresas hacia el mercado.
- Saber cómo se desarrolla el proceso de la planificación estratégica del marketing y conocer los principales tipos de estrategia que hay en el servicio de la empresa.
- Establecer un primer contacto con los instrumentos básicos del marketing operativo: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
- Profundizar en el análisis del plan marketing y conocer el proceso de elaboración de contenidos.

COMPETENCIAS PARA EL GRADO DE EXCELENCIA

- Alcanzar un conjunto de habilidades que en combinación con los conocimientos adquiridos, permitan emprender iniciativas de marketing en la práctica real del negocio.

CONTENIDOS

Bloque I: Introducción al marketing estratégico

Tema 1: la estrategia del marketing empresarial

Tema 2: el análisis de la situación de la empresa

Tema 3: la obtención de una ventaja competitiva sostenible

Bloque II: Tipologías de estrategias de marketing

Tema 4: estrategias de diferenciación y posicionamiento

Tema 5: estrategias de liderazgo de costes

Tema 6: estrategias de focalización

Tema 7: estrategias de movimientos anticipados

Tema 8: estrategias de crecimiento

Tema 9: estrategias en situaciones especiales

Bloque III: El marketing operativo

Tema 10: el plan de marketing

Tema 12: la política de producto

Tema 13: la política de precios

Tema 14: la política de distribución

Tema 15: la política de comunicación

METODOLOGÍA

La asignatura tiene una doble vertiente: teórica y práctica. En este sentido, la profesora pondrá a disposición de los estudiantes los instrumentos, documentos y referencias necesarios para combinar las clases magistrales con aplicaciones prácticas para fomentar un ambiente de participación e interactividad. Para ello se facilitará que los estudiantes hagan sus aportaciones personales a la temática estudiada y que puedan resolver con la profesora las dudas que se hayan planteado.

Se harán presentaciones temáticas en soporte Power Point para facilitar a los estudiantes la comprensión de los temas tratados y se ejemplificarán los

contenidos con casos reales para acercar al máximo a 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
- Exámenes

Distribución horaria:

Se trata de una asignatura de 6 ECTS y ello implica una dedicación de los estudiantes de **150 horas** distribuidas de la siguiente manera:

Esfuerzo horario de los estudiantes

HORAS

Lecciones magistrales: 40

Exámenes: 2

Ejercicios prácticos en el aula: 20

Ejercicios prácticos fuera del aula: 34

Autoaprendizaje: 18

Preparación de exámenes: 36

TOTAL 150

La asignatura en cuanto al aprendizaje en el aula, se organizará a partir de 3 actividades presenciales: lecciones magistrales, ejercicios prácticos y exámenes. Las sesiones presenciales se desarrollan en 10 semanas, de 6 horas (divididas en 2 módulos de 3) a la semana.

Sesiones presenciales

Lecciones magistrales: se explican los principales conceptos y las diferentes perspectivas teóricas y metodológicas del marketing estratégico y operativo y se ejemplifican para facilitar su comprensión a los estudiantes. 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 comparada de textos

- Ejercicios de análisis y / o aplicación de los conocimientos
- Discusión y corrección conjunta de las actividades realizadas fuera del 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 de textos y artículos seleccionados.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Semana	Actividad en el aula	Actividad fuera del aula
Semana 1: BLOQUE I	Sesión 1. Lección magistral + Ejerc.práct	
Semana 2: BLOQUE I	Sesión 2. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 3. Lección magistral + Ejerc.práct	Preparación de ejercicio práctico
Semana 3: BLOQUE II	Sesión 4. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 5. Lección magistral + Ejerc.práct	Lectura individual. Preparación de ejercicio práctico
Semana 4: BLOQUE II	Sesión 6. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 7. Lección magistral + Ejerc.práct	Lectura individual Preparación de ejercicio práctico
Semana 5: BLOQUE II	Sesión 8. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 9. Lección magistral + Ejerc.práct	Preparación de ejercicio práctico.
Semana 6: BLOQUE II i BLOQUE III	Sesión 10. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 11. Lección magistral + Ejerc.práct	Preparación de ejercicio práctico

Semana 7: BLOQUE III	Sesión 12. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 13. Lección magistral + Ejerc.práct	Preparación de ejercicio práctico
Semana 8: BLOQUE III	Sesión 14. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 15. Lección magistral + Ejerc.práct	Lectura individual. Preparación de ejercicio práctico
Semana 9: BLOQUE III	Sesión 16. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 17. Lección magistral + Ejerc.práct	Preparación de ejercicio práctico
Semana 10: BLOQUE III	Sesión 18. Lección magistral + Ejerc.práct Sesión 19. Lección magistral + Ejerc.práct	Preparación de ejercicio práctico

EVALUACIÓN

La asignatura se estructura en dos partes: una teórica y otra práctica.

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

La parte teórica tendrá un peso del 50% y la práctica el 50% restante.

La teoría será impartida en clase por la profesora, en combinación con ejemplos de la materia desarrollada.

En cuanto a la parte práctica, durante el curso se irán realizando ejercicios individuales y en grupo relacionados con la materia teórica explicada en clase. Algunos de estos ejercicios serán evaluados y tendrán un peso del 50% sobre la nota final. Los ejercicios realizados en clase puntuarán un 20% y los realizados en casa el 30% restante. Al final del trimestre se hará un examen sólo de la parte teórica. La nota obtenida en el examen supondrá un 50% de la nota final de la asignatura.

En resumen:

Parte	Peso
Examen teórico	50%
Práctica: Ejercicios individuales y en grupo	50%
TOTAL	100%

La calificación final será la media entre las notas de las dos partes siempre y cuando se haya aprobado teoría y práctica por separado. Si el alumno suspende alguna de las dos partes, se mantendrá la calificación de la parte aprobada, y el alumno deberá recuperar sólo la parte suspendida. En caso de suspender la parte teórica, tendrá que hacer un examen teórico. Si la parte suspendida es la parte práctica el alumno deberá realizar un examen práctico. Si se han suspendido ambas partes, deberá realizar los dos exámenes (el teórico y el práctico). En caso de suspender en esta recuperación, quedará suspendida toda la asignatura y por lo tanto, el alumno deberá repetirla toda el curso siguiente.

La recuperación de la asignatura tendrá lugar durante la segunda o tercera semana del segundo trimestre.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Aaker, D. A. (2004). *Strategic market management*. Nova York: John Wiley & Sons.

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

Cravens, D. (2002). *Strategic marketing management cases*. Nova York: Mc- Graw-Hill.

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).

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

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

Rodríguez I. (coord.) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Ediuoc.

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5a. edición). Madrid: Ediciones Pirámide / ESIC Editorial.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca* (trad. de R.M. Álvarez del Blanco; ed. original 2000). Barcelona: Deusto.

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

Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor* (4a. 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 U.S. corporations". *Longn Range Planning* (vol. 16, pàg. 107-116).

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

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

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

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

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

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

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

Ries, A.; Trout, J. (1986). *Positioning Battle for Your Mind*. Nova York: McGraw-Hill. Traducció: *Posicionamiento*. Mèxic: McGraw-Hill (1989).

Ries, A.; Trout, J. (1986). *Positioning Battle for Your Mind*. Nova York: McGraw-Hill. Traducció: *Posicionamiento*. Mèxic: McGraw-Hill (1989).

Rodríguez Ardura, I. (1998). *El marketing y el éxito en la empresa* (2a. edició). Madrid: Ediciones Pirámide.

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

Rufin, R. (1995). *Marketing*. Madrid: Sanz y Torres.

Santesmases, M. (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Solomon, M. R.; Stuart, E. W. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales* (2a. edició). Bogotá (Colòmbia): Prentice Hall.

Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a. edició). Mèxic: McGraw-Hill.

Termcat (1999). *Diccionario de comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana

WEBGRAFIA

www.aedemo.es (asociación española de estudios de mercado)

www.ipmark.com

<http://www.brandlife>

<http://www.estrategias.com>

<http://www.marketingnews.es>