

27633 - Marketing estratégico

Información del Plan Docente

Año académico: 2024/25

Asignatura: 27633 - Marketing estratégico

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 5.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Asignatura de especialización en marketing. En las asignaturas previas, la atención se ha centrado en aspectos específicos de la estrategia de marketing como investigación de mercados, decisiones sobre producto, etc. En esta asignatura se abordan todos estos conceptos de forma integrada destacando la necesidad de que las decisiones de marketing que se tomen en la organización formen parte de la estrategia de marketing global de la empresa.

Los planteamientos y objetivos de esta asignatura están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>). En concreto, las actividades previstas contribuirán al logro de los objetivos 4 (educación de calidad), 5 (igualdad de género), y 8 (trabajo decente y crecimiento económico).

2. Resultados de aprendizaje

- Conocer y aplicar los aspectos básicos de la estrategia de marketing de la organización.
- Ser capaz de identificar y comprender las estrategias desarrolladas por las empresas que actúen como líderes del mercado.
- Conocer los aspectos básicos de la estrategia de las empresas que actúan como retadoras, seguidoras o las que desarrollan una estrategia de especialista en nichos.
- Identificar y diferenciar los aspectos más relevantes de la estrategia de marketing de la organización.
- Ser capaz de desarrollar la planificación estratégica de marketing de una organización.
- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en grupo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la materia.
- Comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades y trabajos realizados.

3. Programa de la asignatura

Tema 1.- Introducción al marketing estratégico.

Tema 2.- Estrategias de marketing del líder del mercado.

Tema 3.- Estrategias de empresas retadoras.

Tema 4.- Estrategias de empresas seguidoras.

Tema 5.- Estrategias de especialistas en nichos.

4. Actividades académicas

Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone los contenidos. Proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

Clases teórico-prácticas: comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.

Prueba de evaluación escrita, con preguntas teóricas de desarrollo y/o de carácter teórico-práctico, sobre todos los contenidos vistos en clase.

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

Los alumnos pueden superar la asignatura a través de dos sistemas de evaluación: Evaluación continuada (EC) o Prueba Escrita Global (PEG).

En el sistema de **Evaluación Continuada (EC)** se deberán realizar las siguientes actividades a lo largo del semestre:

- T0 (Test): Prueba individual (20% de la calificación). Tras las presentaciones de las clases teóricas se realizarán diversos test para confirmar su grado de comprensión de los contenidos tratados.
- T1 (Trabajo de Identificación de Ejemplos): Trabajos prácticos en grupos consistentes en la identificación de ejemplos alternativos a los tratados en clase (40% de la calificación). Serán entregados por escrito y presentados en clase.
- T2 (Trabajo Final): Trabajos en grupos tutorizado y centrado en temas relacionados con la asignatura (40% de la calificación).

Para superar la asignatura por el sistema de evaluación continuada se deben realizar todas las actividades y obtener una calificación media igual o superior a 5 puntos sobre 10.

Aquellos alumnos que no realicen la evaluación continuada o que no superen la calificación mínima requerida, deberán realizar la **prueba escrita global** (PEG) en la fecha oficial establecida por el Centro. En esta prueba también podrán participar los alumnos que deseen sustituir su nota de la EC por la resultante de esta PEG. La PEG versará sobre todos los contenidos desarrollados en la asignatura. Para superar la asignatura se debe obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- 4 - Educación de Calidad
- 5 - Igualdad de Género
- 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico