



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27633 - Marketing estratégico

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **Carlos Flavián Blanco** cflavian@unizar.es
- **Luis Vicente Casaló Ariño** lcasalo@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda haber superado las asignaturas “Introducción al Marketing” e “Introducción a la Investigación de Mercados” ya que en ellas se exponen conceptos fundamentales que se presuponen conocidos en la asignatura “Marketing Estratégico”. Asimismo, se recomienda cursar de manera simultánea esta asignatura con “e-Marketing” por las interrelaciones existentes.

También es recomendable la asistencia a las diferentes sesiones teóricas y prácticas previstas, así como el aprovechamiento de las tutorías y los canales de comunicación online propuestos.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura se impartirán en el primer semestre del curso académico, de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y el horario establecido por el Centro. Las fechas clave se comunicarán a través de los medios oportunos al comenzar el período lectivo de la asignatura. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza (ADD). Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web del centro.

Recursos Web

Se puede acceder a información, convocatorias y materiales de la asignatura a través del Anillo Digital Docente (ADD) (<http://moodle2.unizar.es/>). Asimismo, se dispone de un canal de comunicación oficial de la asignatura en Twitter (http://twitter.com/ME_UNIZAR), a través del cual se realizan actividades prácticas y se informa de aspectos relativos a la asignatura. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
- Conocer la evolución experimentada por el marketing en general y su vertiente estratégica en particular.
 - Ser capaz de identificar las responsabilidades que pueden asignarse a marketing según el nivel de demanda del mercado.
 - Saber identificar y categorizar estrategias de megamarketing.
 - Describir las estrategias que caracterizan al líder del mercado.
 - Describir las estrategias que caracterizan a las empresas retadoras.
 - Describir las estrategias que caracterizan a las empresas seguidoras.
 - Describir las estrategias que caracterizan a las empresas especialistas en nichos.
 - Ser capaz de analizar y categorizar las diferentes estrategias defensivas de las empresas que compiten en un mercado.
 - Ser capaz de analizar y categorizar las diferentes estrategias de ataque de las empresas que compiten en un mercado.
 - 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.

La obtención de los resultados anteriores se regirá por criterios éticos, de buenas prácticas profesionales, valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Marketing Estratégico es una asignatura optativa de 5 ECTS, de carácter semestral y que se imparte en 4º del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de esta asignatura es dar a conocer desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos fundamentales de la estrategia de marketing.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Marketing Estratégico una asignatura de especialización en marketing, dada la importancia que tiene el conocimiento de las estrategias globales que debe desarrollar una empresa desde la perspectiva de marketing. En las asignaturas previas, la atención se ha centrado en aspectos más específicos de la estrategia de marketing de una empresa como investigación de mercados, decisiones sobre producto y marca, distribución comercial, gestión comercial de precios o comunicación comercial. En esta asignatura se trata de abordar todos estos conceptos de forma integrada y desde una perspectiva global. De igual forma en la asignatura se destaca la necesidad de que las decisiones de marketing que se tomen en la organización sean coherentes y formen parte de la estrategia de marketing global de la empresa.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Marketing Estratégico forma parte, junto a las asignaturas “Plan de Marketing”, “e-marketing”, “Simulación Comercial” y “Marketing y Responsabilidad Social Corporativa”, de la Materia 3 (Planificación de Marketing) del Módulo 3 (Marketing) del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Se trata de una asignatura optativa vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el primer semestre del 4º curso.

Esta asignatura pretende profundizar en los conocimientos adquiridos por el alumno en otras asignaturas del Grado, de manera que el egresado conozca y sea capaz de aplicar la estrategia de marketing.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competencias Específicas:

- Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing.
- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.
- Potenciar la aplicación de la creatividad.

Competencias Transversales:

- Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.
- Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.
- Detección de oportunidades.
- Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias ajenas.
- Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y/o en una lengua extranjera.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Las empresas y organizaciones deben desarrollar su actividad de marketing de forma coherente en el tiempo y seguir un mismo patrón estratégico. Las diferentes herramientas de marketing (producto, comunicación, distribución, etc.) deben estar adecuadamente coordinadas entre sí y ser coherentes en el tiempo para poder conseguir los objetivos marcados por la organización.

En este contexto, la asignatura marketing estratégico integra los conocimientos adquiridos en asignaturas previas y transmite al alumno esa visión estratégica de la actividad de marketing de la organización que le permita alcanzar sus objetivos con mayores garantías de éxito.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

La evaluación de la asignatura para las **DOS CONVOCATORIAS OFICIALES** se realizará a través de un sistema de **evaluación GLOBAL**. Dicho sistema consta de **dos partes** a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

PARTE 1) Prueba Escrita Final 1 a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de 3,5 puntos. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teóricas de desarrollo y preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan.

PARTE 2) Tendrá una calificación total de 6,5 puntos. Y el estudiante podrá elegir uno de los siguientes sistemas:

A) **Prueba Escrita Final 2** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre los aspectos teóricos, teórico-prácticos y prácticos basados en el programa de la asignatura. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan y preguntas prácticas relacionadas con los contenidos

prácticos de la asignatura desarrollados en los trabajos, casos prácticos, ejercicios, actividades y lecturas desarrollados en las clases prácticas. Tendrá una calificación total de 6,5 puntos. En este caso, la nota final será la resultante de la suma de las notas obtenidas en las Prueba Escrita Final 1 y 2.

B) Trabajos teórico-prácticos a lo largo del semestre agrupados en 5 bloques (T1, T2, T3, T4 y T5):

1. T1: Esta prueba deberá realizarse de forma individual y su calificación supondrá hasta el 10% de la calificación final de la asignatura. Tras las presentaciones de las clases teóricas el profesor realizará un pequeño test a los alumnos asistentes para confirmar su grado de comprensión y asimilación de los contenidos tratados en dicha sesión.
2. T2: Evaluación de actividades prácticas realizadas en las clases presenciales planificadas al efecto. Estas actividades se realizarán en grupos de 2 o 3 personas y pueden suponer en conjunto un 15% de la calificación final. Consistirán en el comentario de casos prácticos o lecturas. Los resultados de estas actividades deberán ser entregados al finalizar la clase o a través de medios telemáticos, de acuerdo con las instrucciones que comunique el profesor responsable.
3. T3: Esta actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo en grupos de 2 o 3 personas y puede llegar a suponer hasta un 15% de la calificación final. Dicho trabajo será entregado por escrito y a través de correo electrónico al profesor responsable y expuesto oralmente en clase. El trabajo consistirá en la identificación de ejemplos alternativos a los tratados en clase para ilustrar las diferentes cuestiones tratados en cada tema.
4. T4: Evaluación de actividades prácticas realizadas a través de Twitter. Se propone que cada alumno realice de forma individual y comparta con el resto del grupo actividades como comentario de noticias de actualidad o la búsqueda de ejemplos relacionados con la asignatura. Estas actividades se publicarán en la cuenta oficial de la asignatura en Twitter, de acuerdo con las instrucciones comunicadas por el profesor responsable. En conjunto, estas actividades supondrán hasta un 5% de la calificación final y se realizarán de forma individual y a lo largo de todo el semestre.
5. T5: A lo largo del curso los alumnos deberán realizar un trabajo en grupos de 2 o 3 personas y puede llegar a suponer hasta un 20% de la calificación final. Este trabajo será tutorizado directamente por los profesores de la asignatura y deberá centrarse en temas que se encuentren relacionados con los diferentes aspectos tratados en la asignatura. Si bien la elección del tema es libre, el contenido del trabajo deberá ser discutido y consensuado con los profesores de la asignatura. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita.

Estos trabajos prácticos (T1, T2, T3, T4 y T5) permiten al estudiante liberar la parte correspondiente a la Prueba Escrita Final 2, siempre que haya realizado todas las actividades. En este caso, la nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida en la Prueba Escrita Final 1 y de la nota obtenida en los trabajos teórico-prácticos T1, T2, T3, T4 y T5.

Si el estudiante, aun habiendo superado la nota de los trabajos teórico-prácticos (T1, T2, T3, T4 y T5) decide hacer la Prueba Escrita Final 2 prevalecerá la mayor de las notas.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Las pruebas escritas incluirán cuestiones teóricas, donde se valorará el conocimiento de los conceptos básicos, y cuestiones teórico-prácticas y prácticas, donde se valorará la capacidad del alumno para poner en práctica los conocimientos aprendidos. Estas pruebas podrán contener tanto preguntas abiertas, como tipo test y exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

En todo caso, tanto en las pruebas escritas como en los trabajos prácticos se tendrá en cuenta el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de los resultados.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de clases teóricas en las que se fomente la participación del alumnado, con sesiones teórico-prácticas presenciales y actividades prácticas realizadas de manera presencial o utilizando medios telemáticos.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. El alumnado dispondrá de material de apoyo que le permitirá realizar un seguimiento fluido de estas sesiones. Este material estará a disposición del alumnado en el ADD y complementa, que no sustituye, a los apuntes que se tomen en clase.

Clases teórico-prácticas presenciales: sesiones en las que se realizará el comentario de casos prácticos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.

Presentación de T3 y T5: a mitad y al final de curso y según el número de grupos creados, se realizarán varias sesiones dedicadas a la presentación oral de los principales resultados de los trabajos T3 y T5.

Actividades a través de Twitter: el profesor propondrá al alumnado la realización de actividades prácticas a través de Twitter que permitirán no sólo consolidar los conocimientos teóricos sino también familiarizar al alumnado en el uso de la herramienta.

Tutorías: los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto. Aquellos alumnos/-as que lo deseen también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico o la cuenta oficial en Twitter de la asignatura.

2:

PROGRAMA:

Tema 1.- Introducción al marketing estratégico.

- 1.1. La evolución del mercado y el papel desempeñado por el marketing estratégico en la organización
- 1.2. Responsabilidades del marketing en la organización
- 1.3. La estrategia de megamarketing

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

- 2.1. Estrategias para la expansión de la demanda global
- 2.2. Estrategias para la defensa de la cuota de mercado
- 2.3. Estrategias para la expansión de la cuota de mercado

Tema 3.- Estrategias de empresas retadoras.

- 3.1. Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente
- 3.2. Estrategias genéricas de ataque para empresas retadoras

Tema 4.- Estrategias de empresas seguidoras.

- 4.1. La estrategia de imitación frente a la innovación
- 4.2. Tipos de estrategias de imitación y benchmarking
- 4.3. Estrategias de imitación que han conducido a mayor éxito

Tema 5.- Estrategias de especialistas en nichos.

- 5.1. Las empresas especialistas en nichos
- 5.2. Características del nicho ideal
- 5.3. Tipos de especialización
- 5.4. Tareas desarrolladas por el especialista en nichos

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Munuera Alemán, José Luis. Marketing estratégico : teoría y casos / José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero . - [1a. ed.] Madrid : Pirámide, 1998