



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Marketing estratégico

Asignatura	Marketing estratégico			
Código	V06G270V01403			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	González López, María Isabel Curras Valle, María Consuelo			
Profesorado	Curras Valle, María Consuelo González López, María Isabel			
Correo-e	isabelg@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	<a href="http://fatic.uvigo.es">http://fatic.uvigo.es</a>			
Descripción general	El contenido de esta asignatura tiene como objetivo definir y analizar el mercado de referencia para la empresa así como llevar a cabo el análisis y diagnóstico estratégico utilizando para ello los instrumentos adecuados. Diseñar y elegir las estrategias que le permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos y elaborar el Plan Estratégico de Marketing.			

## Competencias de titulación

Código	
A3	CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.
A6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.
A7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
B3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
B4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
B5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
B17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida	A3
CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.	A6
CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.	A7
CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.	B3

CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.	B4
CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.	B5
CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.	B8
CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.	B17

## Contenidos

Tema	
TEMA 1. ESTRATEGIA Y MARKETING	1.1. Concepto de estrategia 1.2. La dirección estratégica 1.3. Estrategia y Marketing 1.4. Orientación al mercado 1.5. Actividades de Marketing en la empresa
TEMA 2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	2.1. Concepto de producto 2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado 2.3. Segmentación y posicionamiento 2.4. Evaluación del atractivo de mercado 2.5. Análisis de la competencia
TEMA 3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS	3.1. Cartera de productos: Concepto y modelos de análisis 3.2. Matriz crecimiento- Cuota de mercado 3.3. Matriz atractivo de mercado - competitividad de la empresa 3.4. Análisis DAFO 3.5. Modelo de estrategia competitiva
TEMA 4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y COMPETITIVAS	4.1. Estrategia de crecimiento 4.2. Estrategia de crecimiento intensivo 4.3. Estrategia de crecimiento diversificado 4.4. Estrategia de expansión internacional 4.5. Estrategias competitivas
TEMA 5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	5.1. Caracterización y tipología de nuevos productos 5.2. Proceso de desarrollo de nuevos productos 5.3. Dirección del proceso de desarrollo de nuevos productos 5.4. Estrategias de imitación 5.5. Estrategias de diferenciación a través de la marca
TEMA 6. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	6.1. Elementos del Plan Estratégico de Marketing 6.2. Estructura del Plan Estratégico de Marketing 6.3. Ejecución de Plan Estratégico de Marketing 6.4. Control del Plan Estratégico de Marketing 6.5. Auditoría de Marketing
(*)(*)TEMA 7. *EJECUCIÓN E CONTROL DO PLAN ESTRATÉXICO DE *MARKETING.	

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	13	32	45
Actividades introductorias	1	0	1
Presentaciones/exposiciones	8	32	40
Sesión magistral	28	32	60
Pruebas de tipo test	2	2	4

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Casos reales, comentario de novedades, análisis de situaciones empresariales, debates etc. Esta actividad se podrá realizar individualmente o en grupo.
Actividades introductorias	Exposición del profesor sobre la integración e interrelación de la materia en el plan de estudios.
Presentaciones/exposiciones	Presentación y exposición de trabajos de Marketing Estratégico realizados por los alumnos
Sesión magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación del alumnado.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Estudio de casos/análisis de situaciones	Habrá atención personalizada, en las horas asignadas a tutorías, para: . seguimiento y el control de trabajos. . estudio y comprensión de la materia. . trabajos derivados del estudio de casos y análisis de la situación.
Presentaciones/exposiciones	Habrá atención personalizada, en las horas asignadas a tutorías, para: . seguimiento y el control de trabajos. . estudio y comprensión de la materia. . trabajos derivados del estudio de casos y análisis de la situación.

## **Evaluación**

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará el desarrollo, presentación y entrega de los casos prácticos.	15
Presentaciones/exposiciones	Se valorará la presentación y exposición de trabajos de Marketing Estratégico realizados por los alumnos.	10
Sesión magistral	Se valorará la asistencia, actitud y participación del alumnado	5
Pruebas de tipo test	Se valorarán las pruebas de 0 a 10 siendo necesario obtener como mínimo un 5 en cada una de ellas.	70

## **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Los alumnos que no superen la materia por evaluación continua explicitada anteriormente, deberán presentarse al examen oficial de la materia establecido por el Centro en su calendario de exámenes, con una puntuación de 0 a 10, siendo el "aprobado" un 5. Este examen será diferente de las pruebas tipo test anteriormente citadas.

## **Fuentes de información**

**Munuera Aleman J.L.Rodríguez Escudero A..I.Estrategias de Marketing.Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC, 2007.**

**Munuera Aleman J.L.Rodríguez Escudero A..I.Estrategias de Marketing.Un enfoque basado en el proceso de dirección. 2ª Edición. ESIC, 2012.**

**Sánchez Herrera, J. Plan de marketing: análisis, decisiones y control. Pirámide, 2001.**

**Sánchez Herrera, J. Estrategias y Planificación en Marketing. Métodos y aplicaciones. Pirámide, 2010**

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de marketing/V06G270V01204

Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103

### **Otros comentarios**

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso promovidos por la dinámica de la clase, y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al alumnado la información y las pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.