



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia estratéxica

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Mercadotecnia estratéxica | | | |
| Código | V06G270V01403 | | | |
| Titulación | Grao en Comercio | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 2 | 2c |
| Lingua de impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Organización de empresas e márketing | | | |
| Coordinador/a | Monteagudo Cabaleiro, Antonio | | | |
| Profesorado | Monteagudo Cabaleiro, Antonio | | | |
| Correo-e | antonio.monteagudo@gmail.com | | | |
| Web | http://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/index.php?centre=306&ensenyament=V06G270V01&assignatura=V06G270V01403&any_academic=2020_21 | | | |
| Descrición xeral | O contido desta materia ten como obxectivo definir e analizar o mercado de referencia para a empresa así como levar a cabo a análise e diagnose estratéxica utilizando para iso os instrumentos axeitados. Deseñar e elixir as estratexias que lle permitirán a empresa alcanzar os seus obxectivos e elaborar o Plan Estratéxico de Mercadotecnia. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| B2 | CG2. Aplicar os coñecementos adquiridos ó desempeño da súa futura labor profesional, desenvolvendo as capacidades conceptuais e operativas dos futuros directivos e xestores do negocio no contexto dunha economía globalizada, dinámica e suxeita a un proceso de cambio e anovación constante. |
| B3 | CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica e xurídica que permitan emitir xuízos sobre temas relevantes no marco do comercio. |
| B4 | CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais. |
| B5 | CG5. Adquirir habilidades de liderato, traballo autónomo e en equipa, motivación, flexibilidade, así coma comportamento responsable e ético para desenvolverse convenientemente con todos os axentes que operan na organización e no entorno. |
| B6 | CG6. Coñecer e comprender distintas realidades económicas, xurídicas, sociais e culturais e adquirir unha visión global e multicultural co fin de orientar as estratexias e operacións hacia mercados tanto nacionais como internacionais |
| C7 | CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxectivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing. |
| C14 | CE14. Comprender e saber analizar o rol socioeconómico do emprendedor e do directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio. |
| C24 | CE24. Aplicar as ferramentas informáticas e os conceptos e técnicas estadísticas, contables, financeiras e de marketing para a xeración e interpretación de informes e a planificación e xestión integral: funcións da cadea de subministros e entrega ao cliente, xestión do risco comercial, xestión contable e financeira, entre outros, mediante ferramentas tales como as tecnoloxías web, os xestores de bases de datos, a transmisión electrónica de datos, o comercio electrónico, os CRM ou os sistemas integrados. |
| C26 | CE26. Saber emplegar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa. |

Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|--|---------------------------------------|-----|
| Aplicación de coñecementos de Mercadotecnia Estratéxica á resolución de casos e situacións reais da empresa. | B2 | C14 |
| | B3 | C24 |
| | B6 | C26 |

| | | |
|---|----|-----|
| Traballar e presentar en equipo temas relevantes no marco do Comercio e da Mercadotecnia. | B3 | C7 |
| | B4 | C14 |
| | B5 | C24 |
| | B6 | C26 |

Contidos

| Tema | |
|---|---|
| TEMA 1. ESTRATEXIA E MERCADOTECNIA | 1.1 Concepto de estratexia 1.2 A dirección estratéxica 1.3 Estratexia e Mercadotecnia 1.4 Orientación ao mercado 1.5 Actividades da Mercadotecnia na empresa |
| TEMA 3. IDENTIFICACIÓN E ANÁLISE DO MERCADO DE REFERENCIA | 3.1. Concepto de produto 3.2. Mercado de referencia, mercado relevante e produto mercado 3.3 Segmentación e posicionamento 3.4 Avaliación do atractivo de mercado 3.5 Análise da competencia |
| TEMA 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉXICO DA CARTEIRA DE PRODUTOS | 2.1 Carteira de produtos: concepto e modelos de análise 2.2 Matriz crecemento-cuota de mercado 2.3 Matriz atractivo de mercado-competitividade da empresa 2.4 Análise DAFO |
| TEMA 4. ESTRATEXIAS COMPETITIVAS E DE CRECIMENTO | 4.1 Estratexias competitivas 4.2 Estratexias de crecemento 4.3 Estratexias de crecemento intensivo 4.4 Estratexias de crecemento diversificado 4.5 Estratexias de expansión internacional |
| TEMA 5. ESTRATEXIAS DE DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUTOS | 5.1 Caracterización e tipoloxía de novos produtos 5.2 Proceso de desenvolvemento de novos produtos 5.3 Dirección do proceso de desenvolvemento de novos produtos 5.4 Estratexias de imitación 5.5 Estratexias de diferenciación a través da marca |
| TEMA 6. DESEÑO, EXECUCIÓN E CONTROL DO PLAN ESTRATEXICO DE MERCADOTECNIA. | 6.1 Elementos do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.2 Estrutura do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.3 Execución do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.4 Control do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.5 Auditoría de Mercadotecnia |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Estudo de casos | 22 | 35 | 57 |
| Presentación | 2 | 6 | 8 |
| Traballo tutelado | 3 | 23 | 26 |
| Lección maxistral | 21 | 5 | 26 |
| Exame de preguntas obxectivas | 3 | 30 | 33 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|---|
| Estudo de casos | Casos reais, comentario de novidades, análise de situacións empresariais, debates, etc. Esta actividade poderase realizar individualmente ou en grupo. |
| Presentación | Presentación e exposición de traballos de Mercadotecnia Estratéxica realizados polo alumnado |
| Traballo tutelado | O/A estudante, de xeito individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia. Trátase dunha actividade autónoma dos/as estudantes que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción... |
| Lección maxistral | Exposición dos conceptos teóricos na clase fomentando a participación do alumnado. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------|---|
| Lección maxistral | En horario de titorías do profesorado da materia. |
| Estudo de casos | En horario de titorías do profesorado da materia. |
| Traballo tutelado | En horario de titorías do profesorado da materia. |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-------------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Estudo de casos | Valorarase o desenvolvemento e entrega dos casos prácticos, así como a súa exposición. A resolución do caso debe ser fundada cunha explicación teórica. | 20 | B2 B3 B4 B5 B6 C24 |
| Traballo tutelado | Plan de marketing, en grupo ou individual Caso práctico individual | 10 | B2 B3 B4 B5 C24 |
| Lección maxistral | Valorarase a asistencia, actitude e participación do alumnado como requisito para ter dereito á avaliación continua (ver outros comentarios). | 0 | B2 B6 C7 |
| Exame de preguntas obxectivas | Valoraranse os coñecementos mediante unha ou varias probas con preguntas tipo test e/ou de resposta curta. | 70 | C7 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua

Para ter dereito a "Avaliación continua" os alumnos e alumnas deben asistir a un mínimo do 80% das clases prácticas e realizar as actividades que se soliciten.

Tamén realizarán un traballo tutelado, que terán que defender. Para estes efectos NON se consideran entregadas as prácticas que non se suban á plataforma Fatic/Moovi, se o profesorado habilita unha entrada en "Exercicios", ou, na súa falta, non se entreguen en papel. A entregafóra de prazo ten unha penalización mínima do 25% da nota. Despois de transcorridos 5 días da data máxima de entrega as tarefas ou actividades non se valoran.

Todos os alumnos e alumnas en avaliación continua deben entregar os traballos, deste xeito, se un alumno ou alumna non asistise a clase (de forma xustificada) deberá entregar as tarefas ou actividades nos 5 días seguintes da data máxima de entrega, non téndose en conta a non asistencia para o cálculo da porcentaxe de asistencia mínima (75%).

A nota da parte práctica será sobre 2 puntos, o traballo tutelado será sobre 1 punto, mentres que o exame final terá unha valoración sobre 7 puntos. Deste xeito a nota final calcularase en base á seguinte fórmula: Puntuación da parte práctica + Puntuación do traballo tutelado + (0,7 x Puntuación do exame) = Nota final da materia.

Para obter a cualificación final as puntuacións parciais ponderaranse de acordo coa fórmula do parágrafo anterior, debendo conseguir o alumnado un aprobado nas prácticas, probas e exames por separado. Os alumnos e alumnas que non cumpran os requisitos anteriores terán que presentarse ao exame oficial da materia, cunha puntuación de 0 a 10, sendo o "Aprobado" un 5. Este exame será diferente ao dos alumnos de avaliación continua.

Avaliación tradicional

Os alumnos e alumnas deben aprobar o exame fixado oficialmente (cunha nota mínima dun 5), que será máis completo que o exame en avaliación continua. A materia que entrará para o exame será tanto a impartida en teórica como a impartida na práctica.

Segunda oportunidade en xullo para os dous sistemas de avaliación

Exame oficial da materia establecido polo Centro no seu calendario de exames, sendo o aprobado un 5 sobre 10.

Excepcionalmente, mantense o sistema de avaliación continua (e a nota obtida) para os alumnos e alumnas en avaliación continua que non aprobasen na oportunidade anterior.

Aspectos xerais

- En todos os sistemas, oportunidades e traballos o aprobado será o 50% da puntuación (Ex.: un 5 sobre 10, un 1 sobre 2, un 0,5 sobre 1).
- Todos os exames terán unha parte de preguntas tipo test e outra parte de preguntas de desenvolvemento, podendo ser preguntas teóricas ou prácticas (resolución exercicios/problemas).
- Sempre e cando os e as estudantes superasen a materia segundo os criterios antes descritos, sumarase á nota que obtivesen un máximo de 1 punto pola participación en determinadas actividades externas que eventualmente teñan lugar durante o cuadrimestre en que se imparta a materia, e que o profesorado desta materia considere de interese. Poderá tratarse de actividades organizadas polo centro, a universidade, ou outras entidades, como visitas a

empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, talleres, seminarios, ou similares. Para iso, o profesorado da materia comunicará previamente ao alumnado, polos medios habituais (en horas presenciais ou por Faitic/Moovi), aquelas actividades nas que a participación suporá un incremento da nota . Bonificarase a participación en cada actividade con 0,25 puntos, e ata un máximo de 1 punto; en calquera caso, a nota final da materia non poderá superar o máximo de 10. O alumno ou alumna deberá achegar algún documento acreditativo da súa participación en cada actividade que desexe que se lle contabilice nos prazos indicados pola persoa que coordine a materia. No caso de actividades organizadas polo centro, este encargárase de recompilar a devandita información e trasladala ao profesorado.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Sainz de Vicuña, J.M., **El Plan de Marketing en la Práctica**, ESIC, 2017

González Vázquez, E. et al., **Manual Práctico de Marketing**, 1ª Edición, Pearson Educación, 2014

Munuera Aleman J.L.Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica**, ESIC, 2006

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Mercadotecnia internacional/V06G270V01603

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/V06G270V01204

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da situación sanitaria, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen:

MANTENSE A MESMA METODOLOXÍA, PERO LEVARSE A CABO A TRAVÉS DO CAMPUS REMOTO.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías):

TITORÍAS NO DESPACHO VIRTUAL CON CITA PREVIA, ATENCIÓN A TRAVÉS DO CORREO ELECTRÓNICO, HABILITARASE TAMÉN UN FORO PARA DÚBIDAS COMÚNS EN FAITIC.

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir:

É PROBABLE QUE NALGÚN TEMA SE REDUZAN ALGÚNS EPÍGRAFES.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

PROPORCIONARASE MATERIAL EN FAITIC.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Todas as probas están pensadas para ser realizadas de forma presencial ou telemática, polo que o peso das probas é independente da modalidade de realización (presencial / telemático).
