



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	Curras Valle, Maria Consuelo			
Profesorado	Curras Valle, Maria Consuelo			
Correo-e	ccurras@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descrición xeral	(*)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. Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.
A6	CE6. Saber localizar, seleccionar e analizar a información e coñecer as variables que interveñen no comercio interior e internacional, co fin de orientar o deseño e implantación da estratexia e a xestión operativa do comercio.
A7	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, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
B3	CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
B4	CT4. Capacidade de análise e síntese, e pensamento crítico.
B5	CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidade para liderar e traballar en equipo.
B17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)CE3. Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida	A3
(*)A6 *CE6. Saber localizar, seleccionar e analizar a información, documentación e demais instrumentos de orde económica, xurídico e social que interveñen no comercio interior e internacional, co fin de orientar o deseño e *implantación da estratexia e a xestión *operativa do comercio.	A6
(*)CE7. Coñecer e comprender a *interrelación entre o *marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ao mercado, así como a relación entre as organizacións e a súa contorna co fin de deseñar, a partir dos conceptos e ferramentas do *marketing, obxectivos e estratexias que se despregarán no plan *integral de *marketing.	A7
(*)CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e *planificación e organización do traballo.	B3
(*)CT4. Capacidade de análise e síntese, e pensamento crítico.	B4
(*)CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e *razonamientos *multidisciplinares.	B5

Contidos	
Tema	
(*)TEMA 1. FUNDAMENTOS DE *MARKETING ESTRATÉXICO.	(*)
(*)TEMA 2. *PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DE *MARKETING.	(*)2.1. A *planificación Estratéxica de *Marketing.2.2. O Plan Estratéxico de *Marketing.2.3. Elementos do Plan Estratéxico.2.4. Estrutura do Plan estratéxico de *Marketing
(*)TEMA 3. IDENTIFICACIÓN DO MERCADO DE REFERENCIA.	(*)3.1. Concepto de produto.3.2. O mercado na súa concepción tradicional.3.3. Definición do mercado de referencia. Mercado relevante e Produto-Mercado.3.4. *Segmentación e selección do mercado obxectivo.3.5. *Posicionamiento estratéxico
(*)TEMA 4. ANÁLISE DO ATRACTIVO DO MERCADO E A COMPETENCIA.	(*)4.1. Análise da demanda.4.2. O modelo do ciclo de vida do produto.4.3. Noción de competencia e *rivalidad *competitiva.4.4. Identificación e análise dos *competidores.4.5. Avaliación *competitiva comparada ou *benchmarking.
(*)TEMA 5. *DIAGNÓSTICO ESTRATÉXICO DE *MARKETING	(*)5.1. Análise da carteira de produtos.5.2. *Matriz de crecemento-cota de mercado.5.3. *Matrices do atractivo de mercado-*competitividad da empresa.5.4. A análise *DAFO.
(*)TEMA 6. ESTRATEXIAS DE *MARKETING.	(*)6.1. Clasificación das estratexias de *Marketing.6.2. Estratexias básicas de desenvolvemento.6.3. Estratexias de crecemento.6.4. Estratexias *competitivas.6.5. Estratexias de desenvolvemento de novos produtos.
(*)TEMA 7. *EJECUCIÓN E CONTROL DO PLAN ESTRATÉXICO DE *MARKETING.	(*)7.1. *Ejecución do Plan Estratéxico de *Marketing.7.2. Modelo de *ejecución estratéxica: Estrutura *Organizativa, Cultura empresarial, Os Sistemas de Dirección e o *Marketing Interno.7.3. O control das actividades de *Marketing.7.4. A *Auditoría de *Marketing

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Proxectos	8	32	40
Estudo de casos/análises de situacións	13	32	45
Actividades introdutorias	1	0	1
Sesión maxistral	28	32	60
Probas de tipo test	2	2	4
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Proxectos	(*)Los alumnos elaborarán un Plan de Marketing en grupos que deberán exponer al finalizar la materia.
Estudo de casos/análises de situacións	(*)Casos reales, comentario de novedades, análisis de situaciones empresariales, debates etc. Esta actividad se podrá realizar individualmente o en grupo.
Actividades introdutorias	(*)Exposición del profesor sobre la integración e interrelación de la materia en el plan de estudios.
Sesión maxistral	(*)Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación del alumnado.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Proxectos	
Estudo de casos/análises de situacións	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Proxectos	(*)Se valorará el desarrollo,contenido y presentación del Plan de Marketing	30
Estudo de casos/análises de situacións	(*)Se valorará el desarrollo, presentación y entrega de los casos prácticos.	15
Sesión maxistral	(*)Se valorará la asistencia,actitud y participación del alumnado.	5
Probas de tipo test	(*)Se valorarán las pruebas de 0 a 10 siendo necesario obtener como mínimo un 5 en cada una de ellas.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

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
