DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	MARKETING ESTRATÉGICO		
Identificador:	31496		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	20	**Trabajo Autónomo:**	130
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Inglés
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

La asignatura Marketing Estratégico y Operativo plantea al alumno la necesidad de comprender qué es lo que debe hacer una empresa o una organización desde su estrategia corporativa para poder realizar acciones de marketing estratégico y operativo que permitan el cumplimiento de los objetivos fijados y el desarrollo de diferentes estrategias y acciones operativas. Tras la comprensión del paradigma de la orientación al cliente de las organizaciones, el alumno comprende que el marketing analítico es imprescindible para el desarrollo de las diferentes acciones de producto, precio, comunicación y distribución y su aplicación a los campos económico, social, público y político.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E06	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes.
	E16	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico, todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente.
	E18	Asumir la innovación como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
Resultados de Aprendizaje	R01	Integrar todos los conocimientos que en materias anteriores en torno a la realidad del marketing haya ido adquiriendo, desde una perspectiva estratégica.
	R02	Comprender y poner en marcha en las estrategias la verdadera orientación al cliente en empresas y organizaciones y sus repercusiones.
	R03	Profundizar en el análisis del modelo psicosociológico de la conducta y del proceso de decisión de compra y de todas las variables influyentes.
	R04	Manejar correctamente los conocimientos necesarios para segmentar mercados.
	R05	Capacitar al alumno para analizar una cartera de productos y comprender las principales estrategias de marca, packaging, ciclo de vida y posicionamiento.
	R06	Entender las diferencias entre el proceso de decisión de compra de un consumidor final o B2C a otro industrial o B2C.
	R07	Comprender la importancia del marketing en la actualidad y su aplicación a sectores no empresariales, en especial, a instituciones públicas, no lucrativas, partidos políticos y organizaciones no gubernamentales.

REQUISITOS PREVIOS:

Haber superado la asignatura Fundamentos de Marketing.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Por ser una materia perteneciente a un plan de estudios en extinción, la asignatura se cursará en la modalidad de evaluación no presencial. El trabajo será fundamentalmente autónomo, siendo presenciales, únicamente, las tutorías obligatorias y la prueba final. Es responsabilidad del alumno solicitar cuantas tutorías necesite más allá de las planificadas en el calendario. Además, deberá organizar su estudio basándose en la propuesta que se sugiere en esta guía.

Contenidos de la materia:

1 - LA EMPRESA Y SU ESTRATEGIA DE MARKETING
1.1 - La orientación de producción. La evolución hacia el producto, las ventas y el cliente.
1.2 - La integración de la función de marketing en las organizaciones.
1.3 - Importancia e incidencias en otras áreas de la empresa y de las organizaciones.
2 - COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y DE LOS COMPRADORES INDUSTRIALES
2.1 - Enfoques de estudio y paradigma.
2.2 - El proceso de decisión de compra
2.3 - Variables influyentes: internas y externas. La motivación, la percepción, la actitud, la experiencia, características personales, el entorno, la cultura, clase social, grupos sociales, la familia, influencias personales y determinante situacionales.
2.4 - El consumidor organizacional. Etapas del proceso de decisión de compra de una organización.
3 - MARKETING ESTRATÉGICO. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.
4 - MARKETING ANALÍTICO I. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. SEGMENTACIÓN.
4.1 - Análisis del macroentorno
4.2 - Análisis de la demanda.
4.3 - Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
4.4 - Requisitos de la segmentación y criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales.
4.5 - Análisis de la oferta. Sector y competencia.
5 - MARKETING ANALÍTICO II. MARKETING INTELLIGENCE: INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
5.1 - Concepto, utilidad y objetivos. Series temporales. Métodos subjetivos. Investigación de mercados. Métodos cualitativos y cuantitativos. Análisis causal.
6 - DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.
6.1 - Matriz DAFO
6.2 - Matriz de posición competitiva.
7 - FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE RENTABILIDAD, CRECIMIENTO Y FACTURACIÓN.

7.1 - Criterios de fijación de objetivos.
8 - ESTRATEGIAS DE CARTERA, DE SEGMENTACIÓN Y DE POSICIONAMIENTO.
8.1 - Matrices BCG
8.2 - Matriz de Dirección del crecimiento.
8.3 - Estrategias de segmentación y posicionamiento.
9 - PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTO, PRECIO, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.
9.1 - POLÍTICA DE PRODUCTO.
9.1.1 - Atributos del producto. Intrínsecos, extrínsecos e intangibles
9.1.2 - La cartera de productos.
9.1.3 - La marca. Estrategias de marca
9.1.4 - El packaging. Envase y etiqueta.
9.1.4 - El packaging. Envase y etiqueta.
9.1.5 - El ciclo de vida.
9.1.6 - Proceso de difusión y adopción del producto.
9.1.7 - El posicionamiento.
9.1.8 - Lanzamiento de producto.
9.2 - POLÍTICA DE PRECIOS.
9.2.1 - Condicionantes en la fijación de precios.
9.2.2 - Métodos de fijación de precios basados en los costes, demanda y competencia.
9.2.3 - Estrategias diferenciales, competitivas, psicológicas, para líneas de producto y para productos nuevos.
9.3 - POLÍTICAS DE IMPULSIÓN.
9.3.1 - El proceso de comunicación en marketing.
9.3.2 - Herramientas del mix de comunicación
9.4 - LA DISTRIBUCIÓN.
9.4.1 - El sistema de distribución física y la logística.
9.4.2 - Funciones del sistema de distribución.
9.4.3 - Concepto y clasificación del comercio mayorista.
9.4.4 - Concepto y clasificación del comercio detallista.
9.4.5 - Tendencias en la distribución.
10 - PLANES DE CONTINGENCIA.
11 - PRESUPUESTOS Y ASPECTOS FINANCIEROS.
12 - MARKETING ESPECIAL
12.1 - Marketing industrial
12.2 - Marketing se servicios
13 - MARKETING NO EMPRESARIAL.
13.1 - Marketing social.
13.2 - Marketing político y electoral.
13.3 - Marketing público.

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, el alumno deberá desarrollar su trabajo de manera autónoma y organizada. La principal metodología de enseñanza-aprendizaje será el estudio individual del temario. Para ello, contará con todos los materiales necesarios que se subirán a la PDU, deberá acudir a las tutorías para completar sus apuntes y resolver dudas y, por último, realizará la exposición del trabajo

individual y la prueba final.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Otras actividades teóricas	14
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	100
	Preparación de trabajos individuales	30
	estudio de casos	0
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	50	%
Prueba final:	50	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

SAINZ DE VICUÑA, José María. El Plan de Marketing en la práctica. Madrid: ESIC (Cualquier edición)

Bibliografía recomendada:

ESTEBAN, Agueda. Principios de Marketing. Madrid: Esic, 1997
KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2000
PORTER, Michael. La ventaja competitiva. Barcelona: Alay Ediciones, S.L., 2002
SANTESMASES, Miguel. Marketing, Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide, 2012

Páginas web recomendadas:

AC CONSULTORES	www.acinteractiva.com
AEDEMO	www.aedemo.es
ESOMAR	www.esomar.com

* Guía Docente sujeta a modificaciones