

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35802
Nom	Estratègia de màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2020 - 2021

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	Dobles Títols Facultat de Dret - Facultat d'Economia	4	Segon quadrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	5 - Assignatures obligatòries de quart curs	Obligatòria
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	4 - Assignatures de tercer curs	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
VILA LOPEZ, NATALIA MELANIA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats



RESUM

El contingut de l'assignatura ofereix l'alumne una visió ampla sobre les principals estratègies comercials que apliquen les empreses per a desenvolupar-se amb èxit en els mercats en els que operen. El programa proposat per a l'assignatura *Estrategia de Marketing* s'estructura en cinc blocs temàtics que es desglossen en 10 temes. Els blocs temàtics aborden entre altres, el anàlisi estratègic de l'entorn de màrqueting, la formulació d'estratègies de màrqueting i els processos d'execució i control de l'estratègia de màrqueting.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

L'assignatura Estrategia de Marketing complementa les altres dos assignatures obligatòries adscrites a l'àrea de coneixement de Comercialització i Investigació de Mercats: Marketing (assignatura de 6 crèdits de segon curs) i Fundamentos de investigación de mercados (de 4,5 crèdits i cursada en tercer). Es convenient haver-les estudiat prèviament.

COMPETÈNCIES

1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.



RESULTATS DE L'APRENTATGE

Els principals resultats esperats de l'aprenentatge de l'assignatura *Estrategia de Marketing* son:

- Saber plantejar un pla de màrqueting estratègic en el que es contemplen totes les seues fases de planificació, execució i control, plantejar-lo tant per escrit com oralment, de manera adequada en forma i contingut.
- Fomentar la capacitat d'anàlisi del macro entorn i micro entorn de l'empresa des de una ampla visió comercial estratègica.
- Conèixer les diverses opcions estratègiques de màrqueting per a la organització i saber tomar decisions para elegir y ejecutar la més apropiada segon la situació d'una empresa particular i els seus objectius, així com l'entorno i el mercat en el que opera.
- Saber plantejar les principals decisions que hauran d'adoptar-ne sobre las distintes variables del màrqueting-mix (producte, preu, distribució i promoció) i les seues interrelacions amb aplicació al mercat internacional.
- Distingir els principals aspectes per a planificar, organitzar i avaluar un pla de màrqueting estratègic.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING ESTRATÉGIC

- 1.1. Introducció: el Màrqueting en el context de la Direcció Estratègica
- 1.2. Màrqueting estratègic
- 1.3. Màrqueting operatiu

2. L'ORIENTACIÓ AL MERCAT, EL MÀRQUETING RELACIONAL I LA ETICA EN MÀRQUETING.

- 2.1. Concepte d'orientació al mercat
- 2.2. Concepte de Màrqueting de relacions: nivells.
- 2.3. Importància de l'ètica en el desenvolupament del màrqueting de relacions.

3. L'ANÁLISIS DE L'ENTORN EXTERN EN L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

- 3.1. Factors del micro entorn i factors generals del macro entorn
- 3.2. L'anàlisi de les demanda/necessitats del mercat
- 3.3. L'anàlisi de la competència

4. ANÀLISI INTERN EN L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

- 4.1. Anàlisi d'indicadors financers
- 4.2. Anàlisi d'indicadors d'acompliment
- 4.3. Matrius de negocis, cadena de valor i sistemes de suport a la decisió



5. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING CORPORATIVES 1

- 5.1. La formulació de metes i objectius de màrqueting realistes
- 5.2. Estratègies de màrqueting social i responsabilitat social corporativa. L'ètica en l'empresa.
- 5.3. Estratègies de creixement i estratègies de desinversió

6. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING CORPORATIVES 2

- 6.1. Estratègies de cobertura del mercat i definició del públic objectiu
- 6.2. Estratègies de posicionament
- 6.3. Estratègies competitives

7. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING CORPORATIVES 3

- 7.1. Estratègies d'innovació i imitació
- 7.3. Estratègia de marca
- 7.4. Estratègia de serveis

8. ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

- 8.1. Disseny del pla i programes de màrqueting.
- 8.2. Organització de les activitats i execució del pla
- 8.3. Avaluació i control del pla de màrqueting

9. EL MÀRQUETING ESTRATÈGIC DIGITAL

- 9.1. Etapes per desenvolupar una estratègia de màrqueting digital: planificació
- 9.2. Eines per a dur terme l'estratègia de Màrqueting digital: execució
- 9.3. Mecanismes del control de l'estratègia de màrqueting digital: control

10. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING MIX INTERNACIONALS

- 10.1. Estratègies de preus internacionals
- 10.2. Estratègies de comunicació internacionals
- 10.3. Estratègies de distribució internacionals

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	15,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	3,50	0
Elaboració de treballs en grup	24,00	0
Preparació de classes de teoria	30,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT

En les classes teòriques s'emplenarà principalment la lliçó magistral però s'intentarà introduir diverses tècniques que la facin més participativa per a fomentar la interacció professor-alumne. La classe magistral utilitza com estratègia didàctica l'exposició verbal, per part del professor, de los continguts sobre la matèria objecte d'estudi. Es una tècnica que ofereix una sèrie de avantatges: estalvi de temps i de mitjans, presència del professor, atenció a grups nombrosos, facilita molta informació estructurada y, en general, exposa idees i fets que apareixen en els manuals fent-los més accessibles als alumnes.

Les classes pràctiques pretenen desenvolupar en els alumnes certes destreses y habilitats relacionades amb els coneixements exposats en la part teòrica. Es important que el alumne compreguï els conceptes i estratègies explicades en les classes de teoria per a reconèixer la seua aplicació en els suposts pràctics que se li proposen, explicar-los i aplicar-los mitjançant-ne les seues pròpies propostes raonades de estratègies de màrqueting addicionals. Amb les diverses tècniques que se aplicarà en les classes pràctiques es pretén desenvolupar totes i cadascuna de les competències genèriques assenyalades en la proposta del Títol de Grau en A.D.E. de la Universitat de València, tant transversals com personals i sistèmiques. A més a més, se pretén que esta varietat de tècniques didàctiques fomenti la motivació i participació de l'alumne en el seu procés de aprenentatge.

Entre altres activitats proposades es treballarà especialment la realització de debats i el mètode del cas. El mètode del cas és la principal tècnica metodològica emplenada en estes classes pràctiques. Es basa en la resolució de problemes per part de l'alumne a partir de la descripció de casos de empreses reals, útils per a l'aprenentatge. En general, en totes les sessions pràctiques previstes es planteja la resolució de la activitat assignada mitjançant la posada en comú de las soluciones proposades pels diversos grups que componen la classe, tant si es tracta d'un informe, como de una lectura, un cas, per eixample.

La modalitat de les classes per als estudiants dependrà de les condicions sociosanitàries i de les restriccions establides per les autoritats competents.

En cas de docència no presencial les classes s'impartiran per videoconferència preferiblement síncrona mitjançant Blackboard Collaborate, Teams, Skype o l'eina que el professor considere adequada per a optimitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge de l'estudiant en l'horari fixat per a l'assignatura i el grup.



En cas de docència semi-presencial, aquesta consistirà en l'assistència rotatòria per setmanes de l'alumnat amb presència en aula en torns segons el cognom. Els alumnes de la A a la L acudiran una setmana a l'aula, mentre que la resta, de la M a la Z rebrà docència des de casa a través de diferents metodologies docents. La setmana següent al revés.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura *Estrategia de Marketing* constarà de diversos indicadors acords a la metodologia prevista, estructurant-se en dues parts ben diferenciades: proves objectives (contínues + una prova a la fi del curs) i una avaluació continua segon s'avança en la realització de les diverses activitats proposades. Per a aprovar l'assignatura es precis aprovar tant les proves escrites (obtenint un mínim de 3,25 punts sobre 6,5) com l'avaluació continua (obtenint un mínim de 1,75 punts sobre 3,5).

Prova escrita (65% de la nota final). La principal finalitat d'aquesta prova és comprovar el grau de consecució dels objectius formatius.

1. EXAMEN-PROVA FINAL (40%). L'examen es realitzarà en la data oficial establida pel Centre i constarà de diverses preguntes curtes i/o de desenvolupament. Es podrà referir als continguts tant de les classes teòriques com pràctiques. Fins a 4 punts sobre 10 de la qualificació final (40% de la qualificació final).

2. EXAMENES-PROVES D'EVALUACIÓ CONTÍNUA (25%). Es realitzarà de manera periòdica l'avaluació contínua de teoria (preferentment mitjançant breus proves que englobaran qüestions relatives a cada dos temes de teoria). Aquesta avaluació contínua es realitzarà en el dia i hora establida pel professor (preferentment els 10 últims minuts de la sessió teòrica: 5 qüestionaris x 5 punts cadascun=25 punts). Si la multiculturalitat de l'aula no permetera la realització de qüestionaris per diferències horàries, es recorrerà a l'ús de tavernes-examen. AQUESTA PART NO SERÀ RECUPERABLE. Fins a 2,5 punts sobre 10 de la qualificació final (25% de la qualificació final)

Avaluació contínua pràctica (35% de la nota final). Mitjançant l'avaluació contínua es valora el progrés de l'alumne en el seu procés d'aprenentatge, especialment entorn de les competències genèriques assenyalades en aquest programa. El professor oferirà periòdicament informació als alumnes sobre el seu progrés, indicant-los quins aspectes haurien de millorar.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Marín Sánchez, C. y Pérez Cabañero, C. (2007): Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta publicaciones. Madrid.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.



- Hooley, G., N.F., Nicoulaud, B., Rudd, J.M. and Lee, N. (2020): Marketing strategy & competitive positioning. 7th edition. Ed. Prentice Hall.
- Kerin, R.A. and Peterosn, R.A. (2010): Strategic marketing problems. Cases and comments. 12th edition. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. T. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17ª edición. Pearson
- Arias, Á. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición. IT Campus Academy.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Salmerón, B., & Thomson, J. (2017). Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: caso de estudio: Holic Club Caracas (Doctoral dissertation).

Complementàries

- Aaker, D. A. (2008). Strategic market management. John Wiley & Sons.
- Cravens, D.W. y Piercy, N. F. (2007): Marketing estratégico. 8ª edición. Editorial McGraw Hill.
- Cubillo Pinilla, J.M. y Blanco, A. (2014): Estrategias de marketing sectorial. Esic. Madrid.
- Parrish, D. (2015): Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios. Peopleing.
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). El plan de marketing en la PYME. ESIC Editorial.
- Hollensen, S. (2019). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Proctor, T. (2020). Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview. Taylor and Francis Group. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press.
- Parrish, D. (2015): Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios. Peopleing.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. and He, H. (2020): Principles of Marketing. Editorial Pearson, 8th edition.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

1. Continguts



Es mantenen els continguts inicialment recollits en la guia docent

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència

Manteniment del pes de les diferents activitats que sumen les hores de dedicació en crèdits *ECTS marcades en la guia docent original.

3. Metodologia docent associada a la no presencialitat.

- Pujada de materials a l'Aula virtual
- Proposta d'activitats per aula virtual
- Videoconferència síncrona BBC
- Desenvolupament de projectes
- Tutories mitjançant videoconferència
- Xat en Aula
- Tutories: mail, xat Aula Virtual, *Teams i Telèfon. Això aplica a tots els grups.

La modalitat de les classes per als estudiants dependrà de les condicions sociosanitàries i de les restriccions establides per les autoritats competents.

En cas de docència no presencial les classes s'impartiran per videoconferència preferiblement síncrona mitjançant Blackboard Collaborate, Teams, Skype o l'eina que el professor considere adequada per a optimitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge de l'estudiant en l'horari fixat per a l'assignatura i el grup.

En cas de docència semi-presencial, aquesta consistirà en l'assistència rotatòria per setmanes de l'alumnat amb presència en aula en torns segons el cognom. Els alumnes de la A a la L acudiran una setmana a l'aula, mentre que la resta, de la M a la Z rebrà docència des de casa a través de diferents metodologies docents. La setmana següent al revés.

4. Avaluació

S'incorporen proves-examen d'avaluació contínua en teoria per a no fer recaure el total de l'avaluació en un únic examen final.

Bibliografia

La bibliografia recomanada es manté perquè és accessible (les transparències són completes i inclouen notes al peu detallades del contingut de les mateixes).

NOTA: "La docencia del curso 2020-2021 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial para segundo cuatrimestre. Si en algún momento, a lo largo del curso, por causas justificadas y sobrevenidas no pudiera llevarse a cabo según lo previsto, el profesorado responsable comunicará a través del Aula virtual de la asignatura información más específica y detallada sobre los cambios que fuera oportuno realizar."

