

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

Codi	35802
Nom	Estratègia de màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

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
CAPLLIURE GINER, EVA MARIA	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. EL MÀRQUETING ESTRATÈGIC DIGITAL

- 8.1. Etapes per desenvolupar una estratègia de màrqueting digital: planificació
- 8.2. Eines per a dur terme l'estratègia de Màrqueting digital: execució
- 8.3. Mecanismes del control de l'estratègia de màrqueting digital: control

9. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING MIX INTERNACIONALS

- 9.1. Estratègies de preus internacionals
- 9.2. Estratègies de comunicació internacionals
- 9.3. Estratègies de distribució internacionals

10. ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

- 10.1. Disseny del pla i programes de màrqueting.
- 10.2. Organització de les activitats i execució del pla
- 10.3. Avaluació i control del pla de màrqueting

**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.

ADENDA

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 per a l'assignatura Estratègia de Màrqueting constarà de diversos indicadors concordes a la metodologia prevista, estructurant-se en dues parts ben diferenciades: una part referida a la teoria i una altra a la pràctica. Per a aprovar l'assignatura cal aprovar tant la part de teoria (obtenint un mínim de 3.25 punts) com la part de pràctica (obtenint un mínim d'1.75 punts).

Es requereix aprovar totes dues parts (Teoria i pràctica) per separat.

TEORIA (65% de la qualificació final).

Es realitzarà avaluació escrita obligatòria la principal finalitat de la qual és comprovar el grau de consecució dels objectius formatius. 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 6,5 punts sobre 10 de la qualificació final (65% de la qualificació final)

PRÀCTIQUES (35% de la nota final).

Mitjançant l'avaluació contínua es valorarà el progrés de l'alumne en el seu procés d'aprenentatge, especialment entorn de les competències genèriques assenyalades en aquest programa. Concretament, es valoraran els següents aspectes:

Participació i assistència a l'aula. Fins a 0.5 punts sobre 10 (5% de la qualificació final).

Lliurament i exposició/debat de 4 pràctiques grupals- Fins a 2 punts sobre 10 (20% de la qualificació final).

Lliurament i exposició/debat de 5 pràctiques individuals. Fins a 1 punt sobre 10 (1% de la qualificació final).

Les pràctiques entregades fora de termini no s'avaluaran a fi de no cometre greuge comparatiu amb els alumnes que les entreguen dins del termini i en la forma escaient.

NOTA



Els alumnes que per motius laborals no puguin assistir a les sessions pràctiques hauran de posar-se en contacte amb el professor abans de l'1 d'octubre de 2022 aportant els justificants oportuns. En aquest cas l'alumne ha d'entregar totes les pràctiques a ordinador al professor EN LES DATES ESTABLIDES COM TOTS ELS ALUMNES.

El professor ha d'autoritzar aquest sistema d'avaluació abans de l'1 d'octubre de 2022. Si les pràctiques estan perfectes, i s'han rebut les autoritzacions pertinents dins del termini i en la forma escaient per a optar per aquest mètode d'avaluació, es podrà obtindre la qualificació completa (3,5 punts).

PER A LA SEGONA CONVOCATÒRIA ES GUARDA TANT LA NOTA DE L'EXAMEN DE TEORIA COM LA NOTA PRÀCTICA (EVALUACION CONTINUA + LLIURAMENT PRÀCTIQUES GRUPALS + LLIURAMENT PRÀCTICAS INDIVIDUALS)

EN SEGONA CONVOCATÒRIA S'HAN DE RECUPERAR LES PRÀCTIQUES NO ENTREGADES DINS DEL TERMINI I EN LA FORMA ESCAIENT. A més, HAURÀ DE PRESENTAR-SE A LA PROVA PRÀCTICA QUE CONSISTIRÀ EN UN MINICASO.

ASSISTÈNCIA

Les faltes d'assistència, independentment de la justificació que pogueren tindre, penalitzaran sobre la nota de la següent forma:

- 0.10 punts per dues faltes
- 0.20 punts per tres faltes i
- 0,30 per quatre faltes.
- 0,50 per cinc faltes. S'exceptuen les absències amb justificants mèdics.

Els plagis entre grups, entre alumnes o d'altres fonts, faran que la nota corresponent siga 0 en aquesta pràctica.

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).
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

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.