

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	42049
<b>Nombre</b>	Decisiones estratégicas en marketing
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	4.0
<b>Curso académico</b>	2021 - 2022

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	9 - Estrategia, simulación y nuevas tecnologías	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
VILA LOPEZ, NATALIA MELANIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN**

En la asignatura **Decisiones estratégicas en Marketing** consistirá en el estudio teórico-práctico de toma de decisiones de política comercial. Se trata de desarrollar el componente estratégico del Marketing: análisis del mercado, selección del público objetivo, segmentación del mercado, posicionamiento, diferenciación de la oferta comercial, es decir, diseño de la estrategia a largo plazo. Se trata de que él alumno tenga en cuenta que las decisiones de Marketing a nivel operativo, marketing mix, deben ser coherentes con las decisiones de Marketing estratégicas.

La asignatura pretende proporcionar al estudiante una visión más amplia de la disciplina del Marketing, adoptando una visión estratégica de la misma y analizando sus posibilidades de aplicación en el mundo empresarial.



## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

## COMPETENCIAS

### 2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.



- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.
- Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.
- Diseñar un plan de marketing.
- Ejecutar un plan de marketing.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.-Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.

3.-Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.

4.-Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.

5.-Argumentar y contraargumentar.

6.- Analizar la situación de mercado de una empresa.

7.- Seleccionar el público objetivo de una empresa.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

**1. Estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento****2. Estrategias de crecimiento****3. Estrategias de decrecimiento****4. Auditoría de marketing y estrategias en función del ciclo de vida del producto****5. Estrategias en el mercado internacional y basadas en las nuevas tecnologías****6. Estrategias competitivas****VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	25,00	100
Trabajos en grupo	5,00	100
Seminarios	2,50	100
Asistencia a eventos y actividades externas	2,50	0
Lecturas de material complementario	4,00	0
Preparación de actividades de evaluación	24,00	0
Preparación de clases de teoría	20,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	21,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>104,00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

Clases teóricas lección magistral participativa

Resolución de casos prácticos

Debate o discusión dirigida

Conferencias de expertos



### Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

## EVALUACIÓN

Examen teoría: 50%

Examen práctico: 10%

Evaluación continua (Trabajo en grupo, Asistencia y participación, Presentación oral): 40%

## REFERENCIAS

### Básicas

- Llamazares, O. (2016). Marketing Internacional. Global Marketing Strategies: Madrid.
- Hollensen, S. (2015). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2020): Estrategias de Marketing. Esic: Madrid.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial

### Complementarias

- \*Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999). Marketing relacional. Esic, Madrid.
- \*Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 7). Columbus: McGraw-Hill.
- \*Chaston, I. (1999): New marketing strategies. Evolving flexible processes to fit market circumstance. London: Sage Publications.
- \*Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2010). Strategic marketing. Routledge.
- \*Grönroos, C. (1994): Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- \*Hooley, G.J.; Saunders, J.A.; y Piercy, N.F. (1998): Marketing strategy & competitive positioning. London: Prentice Hall Europe, 2nd edition.
- \*Küster, I (2002): La Venta Relacional. Esic: Madrid.
- \*Martín Armario, E. (1993). Marketing. Ariel Economía, Barcelona.
- \*Mokaya, S. O., MNchebere, G. M., & Kanyagia, P. (2017). The effect of market positioning on



organizational performance in the airlines industry in Kenya; case of Kenya airways.

- \*Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Deusto.
- \*Petersen, J.A., Kumar, V., Polo, Y. y Sese, J. (2017): "Unlocking the power of marketing: understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability". Journal of the Academy of Marketing Science, in press.
- \*Proctor, T. (2020). Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview. Taylor and Francis Group. Routledge.
- \*Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- \*Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In Review of marketing Research (pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.
- \*Venkatesh S.; Carpenter, G.; Farley/Booz. J y Hamilton, A. (2012): The Handbook of Marketing Strategy. Edward Elgar Publishing,

## **ADENDA COVID-19**

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

**Esta adenda sólo se activará si la situación sanitaria lo requiere, y previo acuerdo de Consejo de Gobierno**

**La docencia del curso 2021-2022 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial.**

**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.**

Ante la posibilidad de cuarentena de algunos alumnos o de confinamiento de la población, se contempla la posibilidad de impartición de la docencia a distancia por métodos síncronos, que permitan el completo desarrollo del programa.

Las medidas oportunas serán adoptadas en caso de ser necesarias, para facilitar el acceso a las sesiones formativas de cualquier alumno que tenga que observar cuarentena de forma sobrevenido a lo largo del curso.