

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

Codi	42049
Nom	Decisions estratègiques en màrqueting
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	4.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	9 - Estratègia, simulació i noves tecnologies	Obligatòria

Coordinació

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

RESUM

En l'assignatura Decisions estratègiques en Màrqueting consistirà en l'estudi teoricopràctic de presa de decisions de política comercial. Es tracta de desenrotllar el component estratègic del Màrqueting: anàlisi del mercat, selecció del públic objectiu, segmentació del mercat, posicionament, diferenciació de l'oferta comercial, és a dir, disseny de l'estratègia a llarg termini. Es tracta de que el alumne tinga en compte que les decisions de Màrqueting a nivell operatiu, màrqueting mix, han de ser coherents amb les decisions de Màrqueting estratègiques.

L'assignatura pretén proporcionar a l'estudiant una visió més àmplia de la disciplina del Màrqueting, adoptant una visió estratègica de la mateixa i analitzant les seues possibilitats d'aplicació en el món empresarial."



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

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu company.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.



- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.
- Dissenyar un pla de màrqueting.
- Executar un pla de màrqueting.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- 1.-Seleccionar i utilitzar correctament distintes fonts d'informació tant en format tradicional com a electrònic.
- 3.-Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
- 4.-Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ocupació de vocabulari tècnic.
- 5.-Argumentar i contraargumentar.
- 6.- Analitzar la situació de mercat d'una empresa.
- 7.- Seleccionar el públic objectiu d'una empresa"

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Estratègies de segmentació, públic objectiu i posicionament

2. Estratègies de creixement

3. Estratègies de decreixement

**4. Auditoria de màrqueting i estratègies en funció del cicle de vida del producte****5. Estratègies en el mercat internacional i basades en les noves tecnologies****6. Estratègies competitives****VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	25,00	100
Treball en grup	5,00	100
Seminaris	2,50	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	2,50	0
Lectures de material complementari	4,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	24,00	0
Preparació de classes de teoria	20,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	21,00	0
TOTAL	104,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa

Resolució de casos pràctics

Debat o discussió dirigida

Conferències d'experts

Grups de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ



Examen teoria: 50%

Examen pràctico: 10%

Evaluacion continua (treball en grup, Assistència i participació y Presentació oral): 40%

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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

Complementàries

- *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., & Papadakos, 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,



ADDENDA COVID-19

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

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

La docència de el curs 2021-2022 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.

Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguéis dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través del Aula Virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa. Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevingut al llarg de el curs.