



FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	42049
Nombre	Decisiones estratégicas en marketing
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	4.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

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

Materias

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

Coordinación

Nombre	Departamento
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 el 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. Estrategias Competitivas

5. Estrategias en el mercado internacional y basadas en las nuevas tecnologías

6. Auditoría de marketing y estrategias en función del ciclo de vida del producto

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
TOTAL	104,00	

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

- Hollensen, S. (2020). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2020): Estrategias de Marketing. Esic: Madrid.
- Hooley, G.; Saunders, J. y Piercy, N. (2008): Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Hall: EuropeWest.
- Johnson, G., Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., & Scholes, K. (2020). Exploring strategy. Pearson UK.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Complementarias

- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). Marketing strategy. Cengage Learning.
- Hernández, A. D., López, J. D. J. U., & Hernández, M. G. (2016). Estrategias de marketing relacional CRM en distribuidor de autos en la zmg. Agencia Mazda. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 110-128.



- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2014). Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard business review Press.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons.
- Küster, I (2002): La Venta Relacional. Esic: Madrid.
- Proctor, T. (2020). Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview. Taylor and Francis Group. Routledge.