

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

Codi	42049
Nom	Decisions estratègiques en màrqueting
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	4.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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'APRENENTATGE

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

- 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.

Complementàries

- 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.