FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	**Marketing Estratégico**	**Código**	**901194**
Módulo	**Actividad Comercial**	**Materia**	**Marketing y Comunicación**
Carácter	**Obligatoria**		
Créditos	**6**	**Presenciales**	**3.04**
		No presenciales	**2.96**
Curso	**Cuarto**	**Semestre**	**Segundo**

Departamento Responsable	**Organización de Empresas y Marketing**
Coordinador/a	**Ver lista de Coordinadores** https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Desarrollo de los conceptos del marketing estratégico y estudiar la aplicación de las estrategias de marketing en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Haber cursado materias de introducción al marketing.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aprender las distintas técnicas y herramientas del marketing aplicables para conseguir incrementar la demanda responsable de un producto/servicio tanto para consumidores finales como organizacionales.
Ser capaces de diseñar estrategias eficaces de marketing.

COMPETENCIAS

Generales
CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.
CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.
CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.
CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)
Específicas:
CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing directo y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.
CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packaging y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.

CONTENIDOS TEMÁTICOS
(Programa de la asignatura)

1. Introducción al Marketing Estratégico

1.1. Las estrategias de Marketing en el contexto general de las organizaciones.
1.2. La estructura del plan estratégico de marketing.
1.3. Marketing Operativo versus Marketing Estratégico.
1.4. Funciones y actividades del Marketing Estratégico.
1.5. Ámbitos del Marketing: gran consumo, industrial, servicios y no empresarial.

2. Análisis y diagnóstico de la situación

2.1. El Análisis de Situación: introducción y contenido
2.2. El Análisis de Situación Externo e Interno.
2.3. Métodos y técnicas de previsión en marketing
2.4. El análisis D.A.F.O

3. Fijación de los objetivos comerciales

3.1. Principios básicos de los objetivos comerciales
3.2. Características y concreción de los objetivos comerciales
3.3. El árbol de objetivos

4. Estrategias de crecimiento

4.1. Estrategias de penetración de mercados.
4.2. Estrategia de desarrollo de mercados.
4.3. Estrategias de desarrollo de productos.
4.4. Estrategias de diversificación.

5. Estrategias de segmentación y posicionamiento estratégico

5.1. Concepto de segmentación.
5.2. Criterios y métodos de segmentación.
5.3. Evaluación de los segmentos de mercados.
5.4. Estrategias de segmentación.
5.5. Concepto y tipos de posicionamiento estratégico.

6. Estrategia de producto y gestión de marcas

6.1. El proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
6.2. Gestión estratégica de la cartera de productos.
    6.2.1. Evolución del Ciclo de Vida
    6.2.2. La Matriz de Cartera de Productos (BCG)
    6.2.3. Matriz de la General Electric &McKensey
6.3. Gestión de marcas.
    6.3.1. Marcas únicas o marcas múltiples.
    6.3.2. Marca nueva o extensión de marca.
    6.3.3. Alianzas de marcas.
    6.3.4. Marcas de fabricante versus marcas de distribuidor.
6.4. Estrategias de imitación.

7. Estrategia de precios

7.1. Demanda, costes y beneficios
7.2. Estrategias diferenciales.
7.3. Estrategias de precios psicológicos.
7.4. Otras estrategias de precios.
7.5. Selección y fijación de la estrategia de precios

8. Estrategia de comunicación y gestión de marcas

8.1. Decisiones sobre el presupuesto de comunicación
8.2. Estrategias de comunicación comercial
8.3. Decisiones sobre la elección de los medios y soportes adecuados
8.4. El proceso de planificación de la comunicación comercial

9. Decisiones estratégicas de distribución

9.1. Estrategias de distribución
9.2. Decisiones estratégicas de cobertura del mercado

9.3. Decisiones estratégicas de comunicación con el canal

10. El Plan estratégico de marketing
10.1. Relación entre el Marketing estratégico y el plan de marketing
10.2. Ejecución del plan estratégico de marketing
10.3. Control del plan estratégico de marketing

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100%
Trabajo guiado	27,5	55%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	0

EVALUACIÓN	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	60%
Presentaciones	15%
Trabajos e informes	15%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Munuera, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I. (2012). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (2ª Ed.). Madrid. Esic Editorial.
- Sánchez, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing. Madrid. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Essex. Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. (12ª ed). New Jersey. Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). Marketing (10ªed). Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2003). Marketing Estratégico. Madrid. Editorial McGraw Hill.
- Malhortra, N. K. (2008). Plan de Marketing. Madrid. Editorial Prentice-Hall.

- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias (6ª Ed.) Madrid. Pirámide.
- Wheeler, A. (2018). Diseño de Marcas. Editorial Anaya.

Idioma en que se imparte

Español

Otra información *(opcional)*

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.
- El examen será tipo test con 40 preguntas (combinando preguntas abiertas cortas y preguntas cerradas de respuesta única y de respuesta múltiple) y tendrá como mínimo una hora de duración.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado de los dispositivos móviles pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- El Dpto. de Organización de Empresas y Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.