

17-18

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
TERCER CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



MARKETING ESTRATÉGICO

CÓDIGO 65023041

UNED

17-18

MARKETING ESTRATÉGICO

CÓDIGO 65023041

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Nombre de la asignatura	MARKETING ESTRATÉGICO
Código	65023041
Curso académico	2017/2018
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD
Título en que se imparte	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Curso	TERCER CURSO
Periodo	SEMESTRE 1
Tipo	OBLIGATORIAS
Nº ETCS	6
Horas	150.0
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Marketing Estratégico se plantea como continuación de la asignatura *Introducción al Marketing* (2º curso, 1º cuatrimestre), en la que el estudiante tiene la oportunidad de descubrir y conocer la disciplina del marketing en su conjunto. Ambas asignaturas forman parte de la materia de *Comercialización e Investigación de Mercados*.

El objetivo de esta asignatura es profundizar en el estudio de lo que abarca y significa el marketing desde una perspectiva principalmente estratégica. Se pretende que el alumno entienda cuáles son las acciones estratégicas necesarias para llevar a cabo la planificación del área comercial de la empresa y conozca las nuevas técnicas de marketing que se ha desarrollado a lo largo de estos últimos años.

El temario de *Marketing Estratégico* está estructurado en tres bloques generales:

Conceptos básicos. Este bloque está formado únicamente por el *Capítulo 1*. Se pretende hacer un breve repaso al concepto de marketing, y se analizan genéricamente los dos enfoques del proceso del marketing: estratégico y operativo. También se describen los principales errores que se llevan a cabo dentro de dicho proceso, tanto en el entorno *off-line* como en el *on-line*.

Marketing estratégico y marketing operativo. Se desarrollan, por un lado, de forma cronológica y pormenorizada, las funciones que se han de llevar a cabo dentro del marketing estratégico: en primer lugar, para conseguir elaborar una adecuada estrategia de marketing, es necesario estudiar las necesidades de los individuos y las organizaciones, así como las pautas del comportamiento del consumidor (*Capítulo 2*); a continuación, se han de identificar los distintos segmentos en los que se puede dividir el mercado, y analizar qué estrategias de posicionamiento se establecerán dentro de cada segmento objetivo (*Capítulo 3*); después se ha de estudiar el atractivo del mercado o de cada segmento y la competitividad de la empresa en cada uno de ellos (*Capítulo 4*); finalmente, la última fase del marketing estratégico consiste en la selección de la mejor estrategia competitiva (*Capítulo 5*). Además, se describen las estrategias y herramientas que forman parte del marketing operativo (*Capítulo 6*), siendo el objetivo en este caso dar un paso más allá, en relación al contenido estudiado en la asignatura de *Introducción al Marketing*. También es importante conocer las distintas estrategias que se llevan a cabo en el punto de venta (*merchandising*), las cuales son analizadas en el *Capítulo 7*. Por último, es fundamental la elaboración de un adecuado plan de marketing en el que se especifiquen los objetivos, las estrategias y los planes de

acción relativos a todos los elementos comerciales de la empresa (*Capítulo 8*).

Nuevas tendencias de marketing. Con la aparición de las nuevas tecnologías, y de Internet, aparecen a su vez nuevas estrategias y formas de actuación dentro del área de marketing. Se considera importante que el alumno o el lector esté lo más actualizado posible en este tema, ya que el propio mercado exige el conocimiento de estas estrategias: tener un perfil en Facebook o en Twitter para conectar con clientes actuales o potenciales, realizar una acción de marketing de guerrilla o de marketing viral, o en general cualquier acción que implique al cliente en el proceso de relación con la empresa, ya no es algo que hagan las empresas más punteras sino que es algo habitual. Este bloque está formado por tres temas: Marketing experiencial (*Capítulo 9*), *Engagement marketing* (*Capítulo 10*) y Otros conceptos y tendencias (*Capítulo 11*).

Esta asignatura es especialmente interesante para todos aquellos estudiantes que deseen adquirir una adecuada formación en el área comercial de la empresa, desde el punto de vista estratégico.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existen requisitos previos exigibles para poder cursar esta asignatura. Se recomienda haber estudiado la asignatura INTRODUCCIÓN AL MARKETING pero no es obligatorio.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
csevilla@cee.uned.es
91398-9048
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA (Coordinador de asignatura)
arodriguez@cee.uned.es
91398-8704
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

GEMA JUBERIAS CACERES
gjuberias@cee.uned.es
91398-8834
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

El estudiante tendrá a su disposición las siguientes figuras de profesorado:

•**El equipo docente.** Los profesores que integran el equipo docente, que son los responsables de la asignatura y los encargados de proponer y desarrollar el programa, atender el Curso virtual, elaborar los ejercicios de evaluación continua y las pruebas presenciales, así como de realizar el proceso de evaluación de los conocimientos. Estará a disposición del estudiante para atender sus dudas a través del aula virtual (mediante los foros temáticos) y también a través de correo electrónico, teléfono o postal en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo):

Martes, de 10 a 14 h. Tel.: 91 398 87 04

Correo electrónico: arodriguez@cee.uned.es

Dirección Postal: Facultad de Ciencias Económicas y Empresas; Paseo Senda del Rey, 11, 28040, Madrid.

•**El profesor tutor presencial.** En algunos centros, los estudiantes tienen un profesor tutor asignado en su centro asociado, al que pueden acudir en los horarios previstos para resolver sus dudas y comentar la evolución de su trabajo.

•**El profesor tutor INTERCAMPUS.** A través del aula virtual, los estudiantes dispondrán de un tutor en función del Centro Asociado al que pertenezcan. Además los tutores impartirán TUTORÍAS INTERCAMPUS de todo el temario, a las que tendrán acceso TODOS los alumnos matriculados en la asignatura.

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS GENERALES

- Competencias de gestión, planificación, capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo.
- Competencias en el uso de las herramientas y recursos de la Sociedad del Conocimiento.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.
- Poseer y comprender conocimientos acerca de las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empres.
- Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.
- Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje de esta asignatura, permitirá al alumno:

- Identificar los elementos fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones.
- Conocer y utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas del marketing desde el punto de vista estratégico: necesidades de los individuos y las organizaciones, pautas del comportamiento de compra del consumidor, segmentos en los que se puede dividir el mercado, estrategias de posicionamiento dentro de cada segmento objetivo, análisis del atractivo de mercado de cada segmento y la competitividad de la empresa.
- Analizar y aplicar las distintas estrategias que se pueden aplicar en torno a cada una de las 4 p's: precio, producto, comunicación y distribución.
- Saber llevar a cabo el plan de marketing de una empresa.
- Conocer las nuevas estrategias y tendencias de marketing relacionadas principalmente con el marketing experiencial y el engagement marketing, y otras tendencias también consideradas de interés actualmente.

CONTENIDOS

TEMA 1. NOCIONES BASICAS DE MARKETING

TEMA 2. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

TEMA 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

TEMA 4. ATRACTIVIDAD DEL MERCADO DE REFERENCIA Y ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

TEMA 5. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA 6. LAS CUATRO PES

TEMA 7. MERCHANDISING

TEMA 8. EL PLAN DE MARKETING

TEMA 9. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. MARKETING EXPERIENCIAL

TEMA 10. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. ENGAGEMENT MARKETING

TEMA 11. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. OTROS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS

METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (*Marketing. Estrategias y tendencias, 2ª edición, 2017*) con el que deberá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos que serán clave para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del texto, teniendo en cuenta la metodología de estudio a distancia. A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el libro de texto básico y su finalidad:

- Un índice con los epígrafes y subepígrafes que conforman cada tema.
- Una introducción donde se presentan las ideas básicas y los contenidos esenciales tratados en el tema, y las orientaciones para el estudio donde se indican aquellos aspectos a los que se debe prestar mayor atención.
- A continuación se reflejan los contenidos didácticos del tema.
- Después se incluye el desarrollo del capítulo.
- Al final de cada tema, se suele incluir una o varias lecturas denominadas *Acciones de marketing* o *Marketing en profundidad*. En el primer caso se trata de aplicaciones de la teoría a casos prácticos y en el segundo caso, se ahonda en algún concepto teórico concreto. Además a lo largo de los temas también se suelen incluir lecturas relacionadas con el contenido.
- Luego se incluyen las palabras clave, fundamentales para la comprensión de cada tema.
- Unas preguntas de autoevaluación tipo test, similares a las que el alumno se encontrará en el examen final.
- Por último la bibliografía utilizada para la elaboración del texto.

Las **actividades formativas** planificadas para esta asignatura son las siguientes:

•**Trabajo autónomo**: el estudiante deberá realizar un ejercicio de lectura, comprensión y asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, haciendo uso de los diferentes elementos de aprendizaje que el texto básico le ofrece y que se han detallado en el apartado anterior de “Metodología”.

•**Trabajo con los profesores tutores y equipo docente**: Además de las orientaciones y los materiales de estudio elaborados por el equipo docente, el estudiante podrá comunicarse con los profesores del equipo docente con la finalidad de resolver todas las dudas que le puedan surgir a lo largo de su estudio y aclarar conceptos. Del mismo modo, tendrá a su disposición a los profesores tutores con los que podrá seguir las tutorías presenciales o virtuales, para resolver dudas y realizar las actividades propuestas a lo largo del curso. El reparto recomendado de las horas del trabajo del estudiante que representan los ECTS es el siguiente: 60% para el trabajo autónomo y 40% para el trabajo con el equipo docente y profesores tutores.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen tipo test
Preguntas test	25
Duración del examen	90 (minutos)
Material permitido en el examen	

Ninguno

Criterios de evaluación

El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos (puntuación por respuesta correcta: 0,4; penalización por respuesta incorrecta: 0,2). Será imprescindible obtener una puntuación total de 5 en el test para aprobar la asignatura.

% del examen sobre la nota final	100
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	10
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

Los **exámenes de reserva** y los **extraordinarios de diciembre** serán de desarrollo. Estarán formados por 4 preguntas, siendo la puntuación máxima de cada una de ellas 2,5. La prueba durará 90 minutos.

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?

Descripción

Este ejercicio se publicará en el Aula Virtual de la asignatura, y tendrá siempre carácter voluntario. La PEC consiste en 10 preguntas tipo test, y se evalúa tanto la parte teórica, así como los ejemplos y artículos que se exponen a lo largo de todo el temario.

Criterios de evaluación

Cada pregunta tendrá una puntuación de 0,1 puntos obteniéndose como máximo 1 punto. Las respuestas incorrectas no penalizan.

Ponderación de la PEC en la nota final 0

Fecha aproximada de entrega 09/01/2018

Comentarios y observaciones

El resultado de este ejercicio se sumará a la calificación final siempre y cuando se alcance una nota mínima de aprobado (5) en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

**Tendrá una duración de 30 minutos, y se podrá realizar en el siguiente horario:
Desde las 12 de la mañana hasta las 12 de la noche.**

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?

Descripción

En esta asignatura pueden llevarse a cabo actividades relacionadas con la Innovación educativa. En tal caso, aquellos alumnos que participen en el proyecto podrá obtener puntuación adicional máxima de 0,5 puntos.

Criterios de evaluación

Si se desarrollan todas las actividades propuestas, se podrá obtener una puntuación máxima de 0,5 puntos.

Ponderación en la nota final 0

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

Para poder obtener esta puntuación adicional, el alumno ha de obtener en el examen presencial al menos una nota de 5.

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Para aprobar la asignatura, se ha de obtener **al menos un 5 en la Prueba Presencial (PP)**.

Si el alumno aprueba la PP, su nota final será la siguiente:

Si solamente realiza la PP: La nota final será la obtenida en el examen.

Si además de la PP, lleva a cabo la PEC: La nota final será el resultado de sumar la puntuación obtenida en la PEC (máximo 1 punto) a la obtenida en la PP.

Si lleva a cabo la PP + actividades de INNOVACIÓN EDUCATIVA: La nota final será el resultado de sumar la puntuación obtenida en las actividades de INNOVACIÓN EDUCATIVA (máximo 0,5 puntos) a la obtenida en la PP.

Si realiza la PP + la PEC + actividades de INNOVACIÓN EDUCATIVA: La nota final será el resultado de sumar la puntuación obtenida en la PEC (máximo 1 punto) + la obtenida en las actividades de INNOVACIÓN EDUCATIVA (máximo 0,5 puntos) a la obtenida en la PP.

A todos los alumnos que participen en las actividades del Proyecto de Innovación docente (*si lo hubiese en esa convocatoria*), la puntuación obtenida se les tendrá en cuenta en el cálculo de su calificación final, siempre y cuando hayan superado la prueba presencial con al menos un 5.

Únicamente se asignarán Matrículas de Honor a aquellos alumnos que hayan obtenido un 10 en tanto en la PP como en la PEC. Los alumnos que obtengan un 10 como consecuencia de la suma de la nota del examen presencial y los puntos obtenidos en la PEC y/o las actividades de INNOVACIÓN DOCENTE tendrán la calificación de sobresaliente (10), siendo esta condición necesaria pero no suficiente, ya que el número de matrículas que puede concederse es limitado y está en función del número total de alumnos matriculados.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788416466375

Título:MARKETING: ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS (2ª edición, 2017)

Autor/es:Ainhoa Rodríguez Oromendía ;

Editorial:SANZ Y TORRES

Se trata de una nueva edición del libro. El año de publicación es 2017.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

El estudiante al final de cada capítulo del libro de texto básico, encontrará una bibliografía complementaria sobre la materia tratada en cada capítulo.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante tendrá a su disposición, dentro del aula virtual una **Guía de Estudio** de la asignatura en la que encontrará el programa de la asignatura y todas las orientaciones necesarias para el estudio de los contenidos del mismo.

Esta Guía será su máximo apoyo en el estudio de la asignatura, y resulta por tanto imprescindible para el aprendizaje, la correcta asimilación de conceptos y para la preparación de las pruebas de evaluación.

El aula virtual del curso servirá también como herramienta para el aprendizaje de esta asignatura, en la que podrá encontrar no solo la Guía de Estudio, sino diferentes elementos didácticos (actividades, documentación complementaria, etc..) que se irán colgando a lo largo del curso académico.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.