19-20

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
TERCER CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

MARKETING ESTRATÉGICO

CÓDIGO 65023041

UNED

19-20

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
ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19

Nombre de la asignatura	MARKETING ESTRATÉGICO
Código	65023041
Curso académico	2019/2020
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 han 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 ultimo, 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 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, Instagram 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	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA (Coordinador de asignatura)
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	GEMA JUBERIAS CACERES
Correo Electrónico	gjuberias@cee.uned.es
Teléfono	91398-8834
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Aunque la atención al estudiante por parte del equipo docente se realizará fundamentalmente a través de los foros abiertos para tal fin en el **curso virtual**, también se puede contactar con el equipo docente por correo electrónico, teléfono y por correo postal.
El horario de **atención telefónica** a los estudiantes, será en el siguiente, dentro del período lectivo:

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

El estudiante también puede contactar a través del **correo electrónico**:

arodriguez@cee.uned.es

Dirección para **envíos postales**:

UNED. Facultad de Ciencias Económicas y Empreses; Paseo Senda del Rey, 11, 28040, Madrid.

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

En el enlace que aparece a continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura. Estas pueden ser:

•**Tutorías de centro o presenciales**: se puede asistir físicamente en un aula o despacho del centro asociado.

•**Tutorías campus/intercampus**: se puede acceder vía internet.

La información ofrecida respecto a las tutorías de una asignatura es orientativa. Las asignaturas con tutorías y los horarios del curso actual estarán disponibles en las fechas de inicio del curso académico. Para más información contacte con su centro asociado.

Consultar horarios de tutorización de la asignatura 65023041

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.

•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 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.

•Conocer los pasos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing de una empresa.

•Identificar las nuevas estrategias y tendencias de marketing relacionadas principalmente con el marketing experiencial y el engagement marketing, y otras tendencias y herramientas también consideradas de interés actualmente.

CONTENIDOS

TEMA 1. NOCIONES BASICAS DE MARKETING

TEMA 2. ANÁLSIS 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 con el que podrá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos (off line y on line) que servirán 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 temario, teniendo en cuenta la metodología de estudio a distancia. A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el material 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.
- Luego se incluyen las palabras clave, fundamentales para la comprensión de cada tema.
- A continuación se reflejan los objetivos didácticos del tema.
- Después se incluye el desarrollo del capítulo.
- Bibliografía específica de cada uno de los temas.
- También se incluyen lecturas recomendadas, que en algunos casos tratan de aplicaciones de la teoría a casos prácticos y en otros, ahondan en algún concepto teórico concreto.
- Preguntas de autoevaluación tipo test, para una mejor asimilación de los contenidos.

La preparación a distancia por parte del estudiante con la ayuda de la bibliografía básica se complementa además con la posibilidad de asistencia a las tutorías presenciales que se ofertan en los diferentes Centros Asociados de la UNED, y con las posibilidades ofrecidas por las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) mediante la integración de las plataformas virtuales como recurso educativo de especial relevancia e interés en la Educación a Distancia.

A tal efecto los estudiantes podrán acceder al Curso Virtual en el que aparecerán disponibles diferentes herramientas como la segunda parte de la guía de la asignatura, foros por temas, información sobre pruebas de evaluación continua y exámenes propuestos en convocatorias anteriores. Mediante el acceso a los foros, los estudiantes podrán comunicarse con los profesores del Equipo Docente, con sus profesores tutores y con los compañeros de asignatura y tutoría para resolver dudas, estar informados y compartir inquietudes.

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). Las preguntas sin contestar no penalizan. 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? Si

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 09/01/2020
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? No
Descripción
Criterios de evaluación
Ponderación en la nota final
Fecha aproximada de entrega
Comentarios y observaciones

¿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.
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 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 la segunda 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.

ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19

https://app.uned.es/evacaldos/asignatura/adendasig/65023041

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.