GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **MARKETING ESTRATÉGICO**
Código: 100128
Plan de estudios: **GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** Curso: 4
Denominación del módulo al que pertenece: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Materia: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Carácter: OBLIGATORIA
Duración: PRIMER CUATRIMESTRE
Créditos ECTS: 6.0
Horas de trabajo presencial: 60
Porcentaje de presencialidad: 40.0%
Horas de trabajo no presencial: 90
Plataforma virtual: moodle

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: FUENTES GARCIA, FERNANDO JOSE (Coordinador)
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Planta primera Facultad de Derecho y CCEE EE
E-Mail: fernando.fuentes@uco.es Teléfono: 957212688

Nombre: BELLIDO FERNÁNDEZ-MONTES, GABRIEL RAFAEL
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Planta baja Facultad de Derecho y CCEE EE
E-Mail: td1befeg@uco.es Teléfono: 957218380

Nombre: HIDALGO TRAPERO, ARTURO LUIS
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: Planta baja Facultad de Derecho y CCEE EE
E-Mail: lhidalgo@uco.es Teléfono: 957218380

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

COMPETENCIAS

C105 Ser capaz de dirigir las operaciones de marketing en la empresa (rel.CB2,CB4,CE1,CE2).

C22 Capacidad para desarrollar estrategias globales de marketing teniendo presente los distintos factores de entorno (rel.CB3,CU2,CE3,CE4,CE5).

GUÍA DOCENTE

OBJETIVOS

La materia pretende profundizar en:
- Análisis del entorno y la planificación estratégica de marketing
- Desarrollo de estrategias de cobertura del mercado
- Direcciones de desarrollo empresarial
- Estrategias de internacionalización

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

Se abordan las estrategias de la función de marketing y las posibles direcciones de crecimiento y desarrollo de la empresa, finalizando con el plan estratégico de marketing.

Desarrollo en temas de la asignatura:

1-ESTRATEGIA Y MARKETING

Concepto de Estrategia y Planificación Estratégica

Implicaciones del marketing en los distintos niveles de planificación estratégica

La estrategia Corporativa

La estrategia de la Unidad de Negocio

La Ventaja Competitiva

Marketing Estratégico vs. Marketing Operativo

2-MERCADO SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Mercado de Referencia, Mercado Relevante y Producto-Mercado

Segmentación de mercados: Concepto

Razones para segmentar

Criterios de segmentación

Evaluación de los segmentos

Estrategias de cobertura de los segmentos

Posicionamiento estratégico

Instrumentos de análisis del posicionamiento

Decisiones sobre el posicionamiento

3-ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTO

Cartera de productos: Concepto y modelos de análisis

Matriz Crecimiento Participación (BCG)

Matriz Atractivo Competitividad (McKinsey o GE)

Matriz de Evolución Producto-Mercado (Arthur D. Little)

Matriz de la Política Direccional o enfoque de la Shell

Modelo PIMS

4-LA COMPETENCIA: ESTRATEGIAS EN CONTEXTOS SECTORIALES

Estrategias y evolución de la industria

Estrategias en sectores innovadores

Pioneros e imitadores

Estrategias en sectores maduros

Estrategias en sectores en declive

5-ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN

Integración vertical y ámbito de la empresa.

Costes y beneficios de la integración vertical.

Razones y tipos de diversificación.

Las Unidades estratégicas de negocio

Crecimiento externo: fusiones y adquisiciones

GUÍA DOCENTE

Crecimiento externo: cooperación empresarial
6-ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO Y PRECIO
La marca: Concepto
Estrategias de Marca
Estrategias de precios
Estrategias de precios y mercado
7-ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN
Localización de puntos de venta: justificación de su estudio
Factores determinantes en la localización de puntos de venta
Proceso de selección de la localización de puntos de venta
Concepto, evolución y beneficios del merchandising
Merchandising de fabricantes y distribuidores
Diseño exterior del punto de venta
Merchandising de presentación
Merchandising de gestión
Merchandising de seducción
8-ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN
Concepto de internacionalización
Razones internas y externas.
Barreras a la internacionalización
Diagnóstico de arranque a la internacionalización
Análisis y selección de mercados internacionales
Formas de entrada en mercados extranjeros
9-ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET
Introducción: la importancia de internet en el MK
Concepto de comercio electrónico
Diagnóstico de arranque ante el e-comerce
La estrategia de marketing en internet
Modelos de negocio on line
Estrategia de marcas en internet
10-EL PLAN DE MARKETING. SELECCIÓN Y EVALUACION ESTRATÉGICA
Plan estratégico de marketing
Proceso de selección de estrategia
Implantación
Evaluación y control estratégico

2. Contenidos prácticos

Problemas prácticos de aplicación de la teoría.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Producción y consumo responsables

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
www.uco.es
facebook.com/universidadcordoba
@univcordoba
INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
uco.es/grados

GUÍA DOCENTE

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

En caso de que se genere una situación de alarma sanitaria que impida el desarrollo de la docencia en la modalidad presencial, se requerirá a los coordinadores de las asignaturas afectadas que elaboren una adenda a la guía docente según el modelo establecido para el curso académico 2019-20. Esta adenda deberá ser aprobada por el Consejo de Departamento y publicada en la web del título y en la plataforma Moodle de la asignatura. Para la elaboración de esta adaptación se atenderá a lo dispuesto en el acuerdo de Consejo de Gobierno Extraordinario de 14 de marzo de 2020

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Mismo tratamiento que el resto del alumnado.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
Actividades de comprensión lectora	-	6	6
Actividades de evaluación	-	2	2
Conferencia	-	2	2
Estudio de casos	-	5	5
Lección magistral	45	-	45
Total horas:	***45***	***15***	***60***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Estudio	60
Problemas	30
Total horas:	***90***

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Cuaderno de Prácticas
Ejercicios y problemas
Presentaciones PowerPoint
Referencias Bibliográficas

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

Competencias	Diarios	Estudio de casos	Exámenes
C105	X	X	X
C22	X	X	X
Total (100%)	***20%***	***20%***	***60%***
Nota mínima (*)	***4***	***4***	***4***

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

Método de valoración de la asistencia:

20% acreditada por asistencia o diario de clase

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Es necesario aprobar el examen final práctico y el examen teórico test.

Compromiso ético: El plagio o copia de trabajos ajenos sin citar fuente será penalizado con el suspenso automático,

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

Mismo tratamiento que el resto de alumnos.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Examen similar al ordinario.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Nota 9 o superior y participación activa en clase.

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

Materiales en moodle del profesor

2. Bibliografía complementaria

BEST, R.J.(2008): Marketing estratégico, Ed. Pearson-Prentice Hall, Madrid.

GUERRAS, L.A. y NAVAS LÓPEZ, J.E. (2020):Casos de dirección estratégica de la empresa. Ed. Thompson-Civitas. Madrid. 6ª Edición.

GUERRAS, L.A. y NAVAS LÓPEZ, J.E. (2022): La dirección estratégica de la empresa. Ed. Thompson-Civitas. Madrid. 6ª Edición.

LAMBIN, J.J.(2003): Marketing estratégico, Ed. ESIC, Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I.(coord.) (2009): Casos de marketing estratégico en las

GUÍA DOCENTE

organizaciones, Ed. ESIC, Madrid.
SAN MARTIN, S.(2008), Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos, Ed. ESIC, Madrid.
SANTESMASESMESTRE, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Madrid.
VILLANUEVA, J. y DE TORO, J.M.(2020) Marketing Estratégico, Ed. IESE-EUNSA, 458 pp.
WALKER,O.C., BOYD, H.W., MULLINS, J. y LARRÉCHÉ, J.C. (2005) Marketing estratégico. Enfoque de toma de decisiones, Ed. McGraw Hill, México

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Actividades conjuntas: conferencias, seminarios, visitas...

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.