



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
**GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**
CURSO 2024/25
MARKETING ESTRATÉGICO



Datos de la asignatura

Denominación: MARKETING ESTRATÉGICO

Código: 100128

Plan de estudios: GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS **Curso:** 4

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: <https://moodle.uco.es/>

Profesor coordinador

Nombre: FUENTES GARCIA, FERNANDO JOSE

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y CCEE, Planta 1º

E-Mail: fernando.fuentes@uco.es

Teléfono: 957212688

Breve descripción de los contenidos

Con esta asignatura se profundizará en la planificación estratégica de marketing, desarrollo de estrategias de cobertura de mercado, direcciones de desarrollo empresarial, estrategias de producto y de internacionalización.

Conocimientos previos necesarios

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Haber superado las asignaturas de "Marketing", "Dirección y control de operaciones" y "Dirección estratégica".

Programa de la asignatura

1. Contenidos teóricos

- Estrategia y marketing.
- Mercado, segmentación posicionamiento estratégico
- Análisis de la cartera de producto.
- La competencia: estrategia en contextos sectoriales

- Estrategias de crecimiento y diversificación.
- Estrategias de producto y precio.
- Estrategias de distribución y localización.
- Estrategias de internacionalización.
- Plan de marketing, selección y evaluación estratégica.

2. Contenidos prácticos

Problemas y casos prácticos de aplicación de la teoría.

Bibliografía

- BEST, R.(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.
- GUERRAS, L.A. y NAVAS PÓPEZ, J.E.(2022), La dirección estratégica de la empresa, 6º Edición, Madrid
- LAMBIN, J.J. (2003) Marketing estratégico, Ed. ESIC, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I.-COORD (2009) Casos de Marketing estratégico, ESIC, Madrid.
- VILLANUEVA, J. y DE TORO, J.M.(2020), Marketing estratégico, Ed. IESE-EUNSA

Metodología

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

Alumnos a tiempo parcial: igual tratamiento que el resto de alumnos.

Alumnos con necesidades educativas especiales: se realizarán las adaptaciones que sean necesarias y ajustes razonables en coordinación con la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
Actividades de comprensión lectora, auditiva, visual, etc.	-	5	5
Actividades de exposición de contenidos elaborados	40	-	40
Actividades de procesamiento de la información	5	10	15
Total horas:	45	15	60

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	60
<i>Actividades de resolución de ejercicios y problemas</i>	30
Total horas:	90

Resultados del proceso de aprendizaje**Conocimientos, competencias y habilidades**

- 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).

Métodos e instrumentos de evaluación

Competencias	Examen	Medios de ejecución práctica	Producciones elaboradas por el estudiantado
<i>C105</i>	X	X	X
<i>C22</i>	X	X	X
Total (100%)	70%	15%	15%
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.

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Es necesario superar el examen teórico y práctico ambos con una nota superior a 4 puntos (en base 10).

Compromiso ético: el plagio o copia de trabajos ajenos sin citar fuente será penalizado con el supenso automático.

Las calificaciones parciales de actividades de clase se guardan un curso.

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

Igual tratamiento que el resto de estudiantes.

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

Igual tratamiento que la convocatoria ordinaria.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Nota final superior a 9 y participación activa en clase.

Objetivos de desarrollo sostenible

Trabajo decente y crecimiento económico

Ciudades y comunidades sostenibles

Producción y consumo responsables

Otro profesorado

Nombre: BELLIDO FERNÁNDEZ-MONTES, GABRIEL RAFAEL

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y CCEE, Planta Baja

E-Mail: td1befeg@uco.es

Teléfono: 957212380

Nombre: HIDALGO TRAPERO, ARTURO LUIS

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y CCEE, Planta Baja

E-Mail: lhidalgo@uco.es

Teléfono: 957212380

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.

El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).
