



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

MARKETING ESTRATÉGICO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
METODOLOGÍA	7
ACTIVIDADES FORMATIVAS	7
EVALUACIÓN	7
BIBLIOGRAFÍA	9

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Marketing Estratégico	Código	F1C1G08028
Materia	Marketing		
Carácter	Obligatoria		
Curso	3º		
Semestre	1º		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Lorena Robaina Calderín
Correo electrónico	lorena.robaina@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

CG2

Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

CG3

Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

CG4

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

CG5

Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Competencias transversales:

CT1

Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación en la resolución de casos, en la elaboración de informes o memorias o del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas.

CT2

Expresar de forma correcta, oral y/o por escrito, las actividades propuestas, así como la defensa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

Competencias específicas:

CE16

Analizar los mercados y las nuevas oportunidades de negocio para la aplicación de estrategias de marketing adecuadas a los clientes actuales y potenciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Diferenciar entre desarrollos estratégicos y desarrollos operativos en las empresas.
- Elaborar un plan de marketing estratégico, adaptado a la idiosincrasia de las empresas.
- Entender la importancia del cliente/consumidor en cualquier organización.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Impacto de la situación actual en el marketing estratégico.
2. El cliente en 2020.
3. Branding.
4. Segmentación, posicionamiento y selección de estrategias.
5. Innovación y creación de valor.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1: Impacto de la situación actual en el marketing estratégico

- 1.1 Concepto de planificación de escenarios
- 1.2 Modelo de planificación de escenarios
- 1.3 Estrategias en situaciones de crisis

Tema 2. Marketing 5.0

- 1.4 Definición del Marketing 5.0
- 1.5 Brecha generacional: marketing para los baby boomers, X, Y, Z y Alpha
- 1.6 Nuevas estrategias tecnológicas para el marketing (Big data, IA, etc.)
- 1.7 Marketing experiencial
- 1.8 Marketing aumentado

Tema 3: Branding

- 3.1. Definición de branding
- 3.2. Dimensiones del branding
- 3.3. Estrategias ventaja competitiva
- 3.4. Concepto de marca
- 3.5. Componentes de marca y características
- 3.6. Estrategias de marca

Tema 4: Segmentación de mercados

- 4.1. Definición y enfoques de segmentación
- 4.2. El proceso de segmentación de mercados
- 4.3. Criterios de segmentación de mercados
- 4.4. Técnicas y estrategias de segmentación de mercados

Tema 5: Innovación y creación de valor

- 5.1. Concepto de innovación
- 5.2. Barreras a la innovación
- 5.3. Tipo de innovación

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Actividades prácticas	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	35%
Examen	65%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 65% de la nota final.

Se procederá a un examen liberatorio de los primeros 8 temas de la materia, en el cual constará de Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos (20% de la calificación final de examen).

- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 35% de la nota final.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de 5 puntos sobre diez en la realización del examen final.

Los alumnos que no superen la asignatura podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria, atendiendo al mismo sistema de evaluación que en la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con laguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica:**
 - Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez e Ignacio A. Rodríguez del Bosque (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Aranzadi
 - Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Dirección de marketing. Pearson

- **Complementaria:**
 - La Ley Reguladora de la Jurisdicción Social Ley 36/2011 de 10 de octubre código básico Lefebvre.
 - Estatuto de los Trabajadores Real Decreto Legislativo 2/2015 de 23 de octubre código básico Lefebvre.