

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Estratégico
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	-
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	Carlos Andreu
Docente	Carlos Andreu

2. PRESENTACIÓN

La realización del Módulo I tiene como objetivo dar una visión global del perfil profesional dentro del área de conocimiento en el que se va a desarrollar el programa. Profundizando en la importancia de Marketing dentro de la organización se tratan aspectos relacionados con las nuevas tendencias, metodologías y herramientas. El alumno será capaz de Investigar de una manera aplicada la planificación estratégica. Además, también se trata sobre la diferencia y complementariedad de un plan de negocio y un plan de marketing con un enfoque claramente práctico a la segmentación de mercados.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.

CON3. Comprender los principios de la ética profesional, i

CON5. Identificar implicaciones de los actores principales y diseñar escenarios ideales en el escenario digital.

HABILIDADES

HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

COMPETENCIAS

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP8. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

4. CONTENIDOS

- Marketing dentro de la organización
- Nuevas tendencias, metodologías y herramientas
- Planificación estratégica
- Segmentación de Mercados

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	18
Clases de aplicación práctica	12
Trabajo autónomo	50

Debates y coloquios	8
Tutorías	18
Elaboración documentos informes y escritos	20
Análisis de casos	12
Resolución de problemas planteados	10
Pruebas de conocimiento	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Exposiciones orales/simulaciones	20%
Caso-problema /informe y escritos	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Exposiciones/simulaciones	Última semana MÓDULO
Desarrollo/informe casos	Última semana MÓDULO

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

(el material disponible en el Aula Virtual)

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

UNIDAD PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- Ander-Egg, E. (2007), La Planificación estratégica. Lumen
- Barrios, AZ, (2011) Planificación estratégica, presupuesto y control de gestión pública.
Books.Google.com
- Fred R. David. (2000). Conceptos de Administración Estratégica. Edit. Prentice Hall, México
- Galván Herrera Ada A. y Jiménez Guiot Marissa, (2008). Análisis FODA del curso: Gestión estratégica, Maestría en Ciencias Administrativas, IIESCA UV, México.
- Hill Charles. (2000). Administración Estratégica. Edit. Mc Graw-Hill, México
- Kotler, P, Keller, KL, Amstrong G, (2016), Marketing Management 15th Global Edition. Pearson Education Limited.
- Morrisey, George L., (2000). Pensamiento Estratégico. Edit. Prentice-Hall, México.
- Porter Michael M., (1996). Ventaja Competitiva. Edit. CECSA, México.
- Porter Michael M., (1995). Estrategia Competitiva. Edit. CECSA, México.
- Pulgarim AS, Rivera Rodríguez HA, (2012) Las Herramientas Estadísticas: Un Apoyo al proceso de

toma de decisiones gerenciales (Strategic Tools: Supporting The managerial decision making process). Criterio Libre 2012-Papers.ssrn.com

- Ramirez Rojas (2017) Procedimiento para la Elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica de las empresas. Ciencia Administrativa
- Rodríguez Valencia Joaquín. (2000). Administración con Enfoque Estratégico. Edit. Trillas, México.
- Steiner George A., (1995). Planeación Estratégica. Edit. CECSA, México.
- Thompson y Strickland, (2001). Administración Estratégica. Edit. MacGraw-Hill, Colombia.

UNIDAD MARKETING DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

- Principios de marketing. Philip Kotler. Ed. Prentice Hall (2008)
- La vaca púrpura. Seth Godin. Ed. Gestión (2009)
- Funky business forever. Kjell A. Nordstrom. Ed. Prentice Hall (2009)
- Diferenciarse o morir. Jack Trout, Raúl Peralba, Steve Rivkin. Ed. Pirámide (2010)
- Ideas que pegan. Chip & Dan Heath. Ed. LID (2011)
- Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos. Martin Lindstrom. Ed. New York Times (2012)
- All marketers tell stories. Seth Godin. Ed. Gestión (2013)
- The future of ideas. Lawrence Lessig. Ed. Random House (2014)
- Disruptive marketing. Geoffrey Colon. AMACOM (2015)
- Delivering happiness. Tony Hsieh. Ed. Bresca (2015)
- Global marketing and advertising. Marieke de Mooij. Ed. SAGE (2015)
- Predatory thinking. Dave Trott. Ed. MacMillan (2016)
- Vender es humano. Daniel H. Pink. Ed. Gestión 2000 (2016)
- The ad-free brand. Chris Grams. Ed. Que (2016)
- Good to great. James C. Collins. Random House (2017)
- The meaningful brand. Nigel Hollis. Ed. MacMillan (2017)
- La clave es el porqué. Simon Sinek. Ed. Atalaya (2017)

- The digital transformation playbook. David L. Rogers. Columbia Business School (2018)

UNIDAD NUEVAS TENDENCIAS, METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS

- What keeps marketers up at night? Adobe. Octubre 2014
- Marketing trends. Silverpop IBM. Enero 2015
- The Growth CMO. Forbes Insights. Mayo 2015
- The rise of the marketer. The Economist Intelligence Unit. Julio 2015
- Digital transformation and empathy. NanoRep. Febrero 2016
- Digital profitability and disconnect. Accenture. Mayo 2016
- High value marketing. Harvard Business Review. Octubre 2016
- The path to 2020: Marketers seize the customer experience. The Economist Intelligence Unit. Octubre 2016
- Corporations in the age of inequality. Harvard Business Review. Marzo 2017
- Hey, CMOs: who owns your brand? Marketo - CMO Nation. Mayo 2017
- Tech trends in marketing. GfK. Mayo 2017
- Do you know your consumer? Beloved brands. Diciembre 2017
- Consumers want brands to take a stand. News Cred. Enero 2018
- Rethinking the role of business in society. Boston Consulting Group. Enero 2018
- Disruptive brands drive grow. Kantar Millward Brown. Abril 2018
- Make quick work of your content marketing. Adobe. Abril 2018
- Customer experience tools and trends. Bain & Company. Septiembre 2018

UNIDAD SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Cruz, I. 1990. Fundamentos de marketing, Barcelona: Ariel, DOCTERS R., GRIM J. y MCGADY
- Docters, R.G., Grim, J., Robert G., McGady, J. (1997). La segmentación evolutiva. Harvard-Deusto Marketing y Ventas, no 293 (Sept-Oct).
- Santesmases, M. (1992). Marketing: conceptos y estrategias, 2.a ed., Madrid: Pirámide

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.