



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
MARKETING ESTRATÉGICO

Año académico 2013-14

Información general de la asignatura

Denominación	MARKETING ESTRATÉGICO
Código	101325
Semestre de impartición	2n Q Avaluació Continuada
Carácter	Obligatòria
Número de créditos ECTS	6
Créditos teóricos	0
Créditos prácticos	0
Departamento/s	Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Distribución de créditos	Pilar Cos Sanchez 9.6 Eduard Cristóbal Fransi 9.6

Pilar Cos Sanchez
Eduard Cristóbal Fransi

Información complementaria de la asignatura

Recomendaciones

Por un seguimiento óptimo de la asignatura se recomienda repasar y trabajar activamente los conceptos logrados en la asignatura de Dirección de Marketing. Se recomienda resolver todos los casos prácticos aunque no sean obligatorios.

Asignatura/materia en el conjunto del plan de estudios

La asignatura de Marketing estratégico es una asignatura de tercer curso que se presenta como una continuación de la introducción al marketing que se realiza a Dirección de marketing de segundo curso. Es por eso que es imprescindible cursar la asignatura después de haber superado satisfactoriamente Dirección de marketing. Además, podréis completar vuestros conocimientos en el área de marketing cursando asignaturas optativas, como Investigación de marketing donde podréis estudiar el proceso de la investigación de mercados, así como las principales técnicas cualitativas o la asignatura de Comercio Exterior, donde se introducirán los conceptos, los mecanismos y las dinámicas para empezar la actividad exportadora y/o importadora de la empresa.

Objetivos académicos de la asignatura

Ver competencias

Competencias

Competencias estratégicas de la Universidad de Lleida

- Dominio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Corrección en la expresión oral y escrita

Competencias específicas de la titulación

- Desempeñar las funciones relacionadas con las distintas áreas funcionales de una empresa e instituciones.

Objetivos

- Redactar un plan de márketing a partir de los conocimientos trabajados en la asignatura.
- Identificar e interpretar los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones.

Competencias transversales de la titulación

- Actuar en base al rigor, al compromiso personal y con orientación a la calidad.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.
- Capacidad de crítica y autocrítica.
- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Capacidad de análisis y de síntesis.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Tema1. El plan de márketing

Tema2. Estrategias de producto

Tema3. Estrategias de precios

Tema4. Estrategias de distribución

Tema5. Estrategias de comunicación

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- *CUTROPÍAFERNÁNDEZ, Carlo (2005). Plan de marketing: paso a paso (2ª Edició).ESIC Editorial. Madrid.*
- *KOTLER,Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): Introducción al Marketing (12ª Edició); PearsonEducación, Madrid.*
- *LAMBIN, Jean– Jacques (2003): Marketing Estratégico; ; Esic Editorial. Madrid.*
- *RODRIGUEZ ARDURA, Inma et a.r (2008): Principiosy estrategias de marketing (2ª Edició);Editorial UOC, Barcelona.*
- *SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): Fundamentos de marketing;Edicions Pirámide, Madrid.*

REVISTAS

- Marketing + Ventas. Espanya
- IPMark .Espanya
- Harvard-Deusto Marketing & Ventas .Espanya
- Harvard-Deusto Business Review . Espanya

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Material de suport al manual *Principios y estrategias de marketing (2ª Edición)*: <http://www.editorialuoc.com/marketing>

Libre digital de Rafael Muñiz publicat per CEF(Centro de Estudios Financieros) disponible a la següent adreça: <http://www.marketing-xxi.com/>