



GUÍA DOCENTE
MARKETING ESTRATÉGICO

Coordinación: FERRER ROSELL, BERTA

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

Denominación	MARKETING ESTRATÉGICO			
Código	103325			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Administración y Dirección de Empresas	3	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	2.4	3.6	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	FERRER ROSELL, BERTA			
Departamento/s	ECONOMÍA Y EMPRESA			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
FERRER ROSELL, BERTA	berta.ferrer@udl.cat	0	
INFANTE ALEXANDRE, MONTSERRAT	montse.infante@udl.cat	6	

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, 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 o la asignatura Marketing Digital en la que se introducen y aplican técnicas de marketing en el ámbito online (redes sociales, páginas webs, etc.).

Objetivos académicos de la asignatura

Al finalizar esta asignatura el estudiante tiene que saber:

1. Redactar un plan de marketing a partir de los conocimientos trabajados en la asignatura
2. Tomar decisiones sobre políticas de productos: definición del producto, marca, packaging, posicionamiento....
3. Tomar decisiones sobre políticas de precios: métodos de fijación de precios, estrategias de ajuste de precios...
4. Tomar decisiones sobre políticas de distribución: función de la distribución, tipo de canales y estrategias de distribución, tendencias...
5. Tomar decisiones sobre políticas de comunicación: conocer los elementos del mix de comunicación, estrategias de comunicación, elaboración de un plan de comunicación empresarial...

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

Ejes metodológicos de la asignatura

Las clases magistrales y teóricas se combinarán con las clases prácticas y participativas, en las que se desarrollarán estudio de casos, resolución de ejercicios y prácticas.

Plan de desarrollo de la asignatura

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Horas)
Semana 1	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición	3,5	Captura del programa y bibliografía Estudio	5
Semanas 2-3	Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate Estudio y resolución de caso práctico	7	Estudio y participación en actividad planteada Resolución del caso	10
Semanas 4-8	Tema 2 y Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	17,5	Estudio y resolución de actividad planteada	18
Semana 9	1a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	10
Semanas 10-11	Tema 3 - Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	9	Estudio y resolución de actividad planteada	10
Semanas 12-14	Tema 4 - Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	14	Estudio y resolución de actividad planteada	15

Semanas 15	Presentación y entrega de trabajos	Atención a las exposiciones y presentación de los trabajos	5	Estudio y resolución de actividad planteada	12
Semanas 16-17	2a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	10

(2)HTP = Horas de Trabajo Presencial

(3)HTNP = Horas de Trabajo No Presencial

Sistema de evaluación

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)	Observaciones
- Adquirir las bases para redactar un plan de marketing - Tomar decisiones sobre políticas de producto (definición del producto, marca, packaging, posicionamiento, etc.)	Prueba eval. continua 1	15	Semana 9	O	I	Será una prueba basada en preguntas tipo test.
Todo lo anterior más: - Tomar decisiones sobre políticas de precios (métodos y estrategias de fijación de precios...) - Tomar decisiones sobre políticas de distribución (estrategias y canales de distribución, tendencias...) - Tomar decisiones sobre políticas de comunicación (elementos del mix de comunicación, estrategias y plan de comunicación)	Prueba eval. continua 2	25	Semana 16-17	O	I	Será una prueba basada en un caso práctico.
Evaluar todo el contenido del curso	Trabajo práctico y presentación pública	40	Semana 18	O	G	Elaboración de un plan de marketing con presentación pública Se requiere una nota mínima de 4/10 en esta prueba para hacer la media ponderada con el resto de actividades de la asignatura
Seguimiento de la asignatura a lo largo del curso	Participación activa en clase Seguimiento y entrega de casos y ejercicios prácticos	20	A lo largo del curso	O	I	Asistencia a las clases y a actividades organizadas en la FDET, y elaboración de los diferentes casos y ejercicios

Aclaraciones

Los alumnos que por cualquier causa, no realicen alguna de las actividades sujetas a calificación obtendrán un 0 en este apartado.

Para superar la asignatura el alumno habrá de haber obtenido una nota media final de las pruebas igual o superior a cinco (5), siempre que se haya obtenido como mínimo un 4/10 del trabajo práctico.

Cuando un alumno no haya finalizado la evaluación continuada de la materia, pero haya realizado actividades de evaluación que supongan igual o menos del 50% de la calificación global de la asignatura, logrará una calificación final de "NO PRESENTADO".

Evaluación alternativa

En caso de que una/a estudiante acredite documentalmente (contrato de trabajo y resumen de la vida laboral expedido por la Tesorería de la Seguridad Social) su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluación continuada (por trabajo remunerado, segunda o ulterior matrícula de la asignatura...) podrá optar para realizar una prueba (o varias pruebas) de validación de competencias y conocimientos que se realizarán el día y en el horario establecido al calendario de evaluación del Grado para la prueba final de la evaluación ordinaria. Esta prueba consistirá en un examen basado en un caso práctico y en un examen conceptual basado en preguntas de respuesta corta. La solicitud de esta modalidad avaluativa se tendrá que realizar antes del final de la 6a semana del 2º cuatrimestre (17 de marzo de 2022) con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

De acuerdo con el artículo 3.1 de la normativa de evaluación de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ningún caso, durante la realización de las pruebas de evaluación, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o traiga aparatos electrónicos no permitidos, habrá de abandonar el examen o la prueba, y quedará sujeto a las consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier otra normativa de régimen interno de la UdL.

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- *CUTROPÍAFERNÁNDEZ, Carlo (2005). Plan de marketing: paso a paso (2ª Edició). ESIC Editorial. Madrid.*
- *KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2016): Dirección de Marketing (15a Edició); Pearson Educación, México. ISBN:978-607-32-3700-0*
- *KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing (17a Edició); Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8*
- *RODRIGUEZ ARDURA, Inma et a.r (2008): Principios y 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>

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