



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

ESTRATEGIA DE MARKETING / **MARKETING STRATEGY**

1.1. Código / **Course number**

32460

1.2. Materia/ **Content area**

Principios o fundamentos de Marketing / **Marketing Principles**

1.3. Tipo / **Course type**

Complemento formativo / **Additional Course**

1.4. Nivel / **Course level**

Máster / **Master**

1.5. Curso / **Year**

Primero / **First Year**

1.6. Semestre / **Semester**

Primero / **First semester**

1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

Cuatro ECTS / **Four ECTS**

1.8. Requisitos previos / **Prerequisites**

Conocimientos básicos en economía de la empresa / **Basic knowledge on business administration.**



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

Asistencia mínima del 80%/ **80% minimum attendance.**

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:
/ **The faculty is composed of professors from the following department:**

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing
Módulo E-16**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730215/contenidoFinal/Posgrado.htm>

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**

1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

Se pretende que el estudiante adquiera una perspectiva estratégica del funcionamiento del marketing en la empresa y de cómo se ve afectado por la evolución y el comportamiento de su entorno inmediato y el de la economía y la sociedad en su conjunto.



La dirección de marketing estratégico se basa en la orientación al mercado de la empresa ya que refuerza las funciones de los departamentos de marketing, amplía la definición de mercado no sólo a los consumidores (actores clave del mercado de forma directa o indirecta), sino también a distribuidores, competidores, influenciadores, grupos de interés, proveedores, etc. Determina qué es responsabilidad de cada integrante del mercado y fomenta las relaciones entre ellos para incrementar el valor al consumidor.

Para ello en esta asignatura se trabajaran dos aspectos fundamentales del marketing:

- a) El marketing estratégico que es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.
- b) El marketing operativo, que corresponde a la dimensión de acción de la gestión de marketing. Es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito. Se basa en los programas de distribución, precio, venta y comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a un público objetivo elegido, haciéndole valorar las cualidades distintivas y el posicionamiento reivindicado por los productos ofrecidos.

Competencias básicas y generales a desarrollar:

1.11.2. Competencias básicas y generales a desarrollar:

CB1 - Poseer y comprender conocimientos de los ámbitos siguientes: Fundamentos de organización de empresas; Dirección, financiación, contabilidad y control; Emprendimiento, innovación y gestión del conocimiento; Gobierno Corporativo, ética, entorno empresarial y responsabilidad social; Conocimientos instrumentales (métodos cuantitativos de gestión, sistemas de información y decisión, etc.)

CB2 - Saber aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos, disponiendo de las competencias que permiten elaborar y defender argumentos, y resolver problemas en el ámbito económico y del marketing

CB3 - Adquirir la Capacidad de resolver problemas en el ámbito de la marketing y las estrategias de Marketing.

CB4 - Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas al entorno.



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

1.11.3. Competencias específicas a desarrollar:

CE1 - Estructurar el análisis acerca de los factores críticos del entorno, para utilizar adecuadamente las herramientas de Marketing.

CE3 - Aplicar de forma sistemática y organizada los conceptos básicos de Marketing. Así como saber identificar los factores críticos en cada caso.

CE4 - Desarrollar procesos de diseño, análisis y diagnóstico de las herramientas de marketing más adecuadas y adaptables a los diversos contextos.

CE9 - Capacidad para aplicar conocimientos a la práctica. Afrontar con éxito situaciones que requieran la resolución de problemas relacionados con el marketing y las estrategias de marketing.

1.10.3. Competencias transversales a desarrollar:

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis, incluyendo habilidades para localizar, extraer, y analizar información de múltiples fuentes, y la habilidad para formarse una opinión argumentada que pueda defenderse de forma escrita u oral a diferentes audiencias.

CG2 - Capacidad de organización y planificación, ya que los trabajos de administración y dirección de empresas requieren de una planificación óptima para la asignación de los recursos contratados (selección del equipo de trabajo, asignación de recursos, planificación, control, retroalimentación y mejora).

CG3 - Comunicación oral y escrita, es decir, la habilidad para realizar y presentar informes escritos y de manera oral a diferentes públicos.

Un profesional (tanto directivo, como académico-científico) necesita presentar dichos informes en su trabajo diario, tanto a los miembros de su equipo de trabajo como a sus clientes o público.

CG5 - Resolución de problemas, a partir del análisis de datos e información estructurada o desestructurada, que puede suponer el manejo de bases de datos, o sistemas de información y gestión empresarial. El estudiante debe ser capaz de organizar la información y realizar una evaluación crítica y preparar argumentos en base a la evidencia.

CG6 - Trabajo en equipo, ya que los trabajos de administración y dirección de empresas se desarrollan en equipos organizados y estructurados donde cada miembro se responsabiliza de una parte de la que debe posteriormente informar al resto del equipo



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

1.12. Contenidos del programa / Course contents

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL

1. El marketing: concepto y definición
2. La dirección comercial

TEMA 2: ELECCIÓN DE SEGMENTOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

1. Segmentación de mercados: conceptos, objetivos y proceso
2. Criterios de segmentación
3. Métodos y técnicas de segmentación
4. Estrategias de segmentación
5. Concepto y variables de posicionamiento

TEMA 3: LA VARIABLE PRODUCTO

1. Concepto de producto: atributos, niveles y jerarquía
2. Tipologías de producto
3. Decisiones sobre atributos extrínsecos del producto
 - 3.1 Marca
 - 3.2 Envasado y etiquetado
4. Ciclo de vida de los productos

TEMA 4: DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Concepto de precio: importancia y objetivos
2. Métodos de fijación de precios
3. Estrategias de precios

TEMA 5: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El sistema de distribución: los canales de distribución
2. El diseño del canal de distribución
3. Relaciones entre miembros del canal: conflicto y cooperación
4. Formas y estructuras de la distribución

TEMA 6: COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. El mix de comunicación comercial: instrumentos
2. La publicidad
3. Las relaciones públicas
4. La promoción de ventas



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

TEMA 7: EL PROGRAMA COMERCIAL: EL PLAN DE MARKETING

1. El Plan de Marketing
2. Formulación de la estrategia comercial
3. Análisis de la situación
4. Definición de objetivos y desarrollo de estrategias
5. Evaluación, implantación y control de la estrategia comercial.

1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

1.13.1. Básica

BEST, R.J. (2007): "Marketing Estratégico" (4ª edición) Madrid: Pearson Prentice Hall.

CRUZ, I. (2012): "Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación". Madrid: Ediciones Pirámide.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008): "Principios de Marketing" (12ª edición). Madrid: Pearson / Prentice -Hall International.

WALKER, O. C.; BOYD, M. W. Mullins, J. y LARRÉCHÉ, J. C. (2005): "Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones". (4ª ed.) México: Mc Graw-Hill.

1.13.2. Complementaria

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): "Distribución Comercial". Madrid: Civitas.

GÓNZALEZ, E. y E. ALÉN (2005): "Casos de Dirección de Marketing". Madrid: Pearson-Prentice Hall.

NAGLE, T. y HOLDEN, R. (2002): "Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para Tomar Decisiones Rentables". Prentice-Hall 3ª Edición.

SANTESMASES MESTRE, M.(2007): "Marketing: Conceptos y Estrategias". Madrid: Pirámide, 5ª Ed.

TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002): "Estrategias de Publicidad y Promoción". Addison Wesley (Pearson Education).



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Los procedimientos de aprendizaje se iniciarán a través de clases magistrales y se desarrollarán, fundamentalmente, mediante el análisis y resolución de casos prácticos relacionados con los distintos sectores económicos analizados. El proceso de aprendizaje se complementará con debates en el aula, asistencia a tutorías y estudio individual por parte del alumno.

Clases teóricas: En ellas se presentarán los elementos teóricos mediante la exposición oral de la profesora y la interacción con los estudiantes. Las exposiciones permitirán estructurar los conocimientos sobre cada tópico abordado y estimular el interés de los alumnos. Supondrán un primer contacto con los temas y contribuirán a establecer un marco teórico básico, visiones generales y relaciones con otros temas.

El alumno del master no debe conformarse con la información verbal que pueda suministrarle el profesor, sino que deberá nutrirse de otras fuentes escritas (libros, artículos) y audiovisuales (vídeos, programas TV) para adquirir un sentido crítico y profundo de la materia. En el programa de la asignatura y en las clases teóricas, se indicarán convenientemente las lecturas, básicas y complementarias, relacionadas con las distintas unidades temáticas. Adicionalmente, al inicio de las clases se realizarán comentarios de actualidad, consistentes en observaciones hechas por los alumnos a propósito de noticias recientes relacionadas con los tópicos tratados en el taller. Para los estudiantes estas actividades supondrán un buen ejercicio de síntesis y una oportunidad de desarrollar sus capacidades expresivas y comunicativas.

Clases prácticas: Para una completa formación de los estudiantes resulta fundamental que realicen trabajos prácticos, consistentes en debatir en el aula casos de empresas y resolver problemas complejos. Partiendo de la descripción de una situación real en la que se sitúa un problema concreto, los estudiantes deberán resolverlo trabajando en grupo y al final se hará una puesta en común.

Tutorías. En las tutorías se resolverán dudas particulares. Aunque la mayoría de dudas y consultas se tratarán en el aula, en aquellos casos en los que la explicación requiera un tiempo importante se invitará a los estudiantes a acudir a una tutoría. Aprovechando que todos los estudiantes disponen de una dirección de correo electrónico, las tutorías presenciales se complementarán con tutorías vía e-mail, reservando este tipo de tutoría para tratar temas puntuales y urgentes.



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

Actividad	Horas/ Curso	
Asistencia a clases teóricas en aula (3h x 7 semanas)	21	21%
Asistencia a clases prácticas en aula (2,5h x7 semanas)	18	18%
Asistencia a tutorías	10	10%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas (2h x 7 semanas)	14	14%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases prácticas (2 h x 7 semanas)	14	14%
Tiempo dedicado a la preparación del examen	20	20%
Tiempo para realizar el examen	3	3%
Total volumen de trabajo	100 horas	100%

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

- **Prueba objetiva:** el 50% por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá superando un examen de contenido teórico y práctico (será preciso alcanzar en cada una de las partes la calificación de aprobado).
- **Evaluación continua:** el otro 50% por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá a partir de la asistencia y la participación en clase, la entrega de ejercicios y resolución de casos. Esta calificación no es recuperable en la convocatoria extraordinaria, y para acceder a ella los estudiantes deben participar en el proceso continuado de formación-aprendizaje.



Asignatura: Estrategia de Marketing
Código: 32460
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Máster en Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Máster
Tipo: Complemento Formativo
Nº. de Créditos: 4 ECTS

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Organización curso y Tema 1	5,5	4
2	Tema 2	5,5	6
3	Tema 3	5,5	6
	Tutoría	3	
4	Tema 4	5,5	6
5	Tema 5	5,5	6
6	Tema 6	5,5	6
	Tutoría	3	
7	Tema 7	5,5	6
	Tutoría	4	
8	Cierre curso. Examen	3	8,5
	TOTAL	51,5	48,5

*Este cronograma tiene carácter orientativo.