

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código	503046	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Estrategias de marketing		
Denominación (inglés)	Marketing strategies		
Titulaciones	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	7	Carácter	Optativa
Módulo	Optativo		
Materia	Marketing		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Profesor pendiente de contratación			https://ecouex.es/profesores/
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno/a)			
Competencias*			
Competencias generales y básicas			
<p>CG3 - Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.</p> <p>CG4 - Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.</p> <p>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</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>			
Competencias transversales			
CT1 - Capacidad de gestión, análisis y síntesis			

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

<p>CT2 - Capacidad de organización y planificación CT6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas CT7 - Capacidad para la resolución de problemas CT8 - Capacidad de tomar decisiones CT9 - Capacidad para trabajar en equipo CT14 - Capacidad crítica y autocrítica CT15 - Compromiso ético en el trabajo CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo CT19 - Creatividad CT21 - Iniciativa y espíritu emprendedor CT22 - Motivación y compromiso por la calidad</p>
<p>Competencias específicas: CM1: Conocer y comprender las diferentes estrategias de marketing CM2: Capacidad para diseñar y gestionar estrategias de producto, precio y distribución.</p>
<p>Contenidos</p>
<p>Breve descripción del contenido*</p>
<p>Marketing para las nuevas realidades. Desarrollo de estrategias de marketing. Estrategias de producto y precio (creación de valor), y estrategias de distribución (entrega de valor). Construcción de marcas fuertes. Estrategias para el entorno digital y para diferentes mercados.</p>
<p>Temario de la asignatura</p>
<p>Tema 1: Introducción a la planificación estratégica de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Para qué se utiliza el marketing? - Las 4p's del marketing - Nuevos desarrollos en marketing
<p>Tema 2: El plan de marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura del plan de marketing 2. Fase de investigación 3. Fase de diagnóstico: DAFO y CAME <p>Actividades prácticas: supuesto práctico sobre DAFO</p>
<p>Tema 3: Estrategias de marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias genéricas 2. Estrategias de crecimiento: matriz Ansoff 3. Estrategias de segmentación y cobertura del público objetivo: concepto y métodos de segmentación (Belson) 4. Estrategias de posicionamiento 5. Estrategias funcionales <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de producto - Estrategias de precio - Estrategias de comunicación: el plan de comunicación - Estrategias de distribución <p>Actividades prácticas: ejercicios sobre segmentación</p>
<p>Tema 4: Distribución: la gestión del punto de venta</p>

1. ¿Qué es el merchandising?
2. Merchandising de presentación
3. Merchandising de gestión
 - Criterios de gestión del surtido
 - Métodos de determinación del surtido
 - La gestión del espacio del lineal

Actividades prácticas: ejercicios sobre los distintos métodos

Tema 5: La estrategia de marketing digital

1. Introducción. Oportunidades para el desarrollo del negocio
2. Estrategias competitivas en el entorno digital
3. Decisiones sobre productos y marcas en línea
4. El precio y la distribución en Internet

Actividades prácticas: Estudio y análisis de casos reales.

Tema 6: Estrategias de marketing adaptadas a diferentes mercados

1. Introducción. Marketing de responsabilidad social.
2. Marketing social
3. Marketing en organizaciones altruistas
4. La estrategia digital en el entorno no lucrativo

Actividades prácticas: Análisis de campañas y estudio de casos.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		CH	L	O	S		
1	20	6						14
2	29	10						19
3	30	13						17
4	20	10						10
5	29	11						18
6	20	8						12
Evaluación **	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: grupo grande (85 estudiantes).

CH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

O: actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

- 1.- **Método expositivo** que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
- 2.- Método basado en el **planteamiento de problemas** por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
- 3.- **Estudio de casos, proyectos y experimentos.** Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
- 4.- **Situación de aprendizaje/evaluación** en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje*

El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.

Sistemas de evaluación*

Instrumentos de evaluación. Existen dos sistemas de evaluación para poder superar la asignatura:

- (a) Evaluación continua
- (b) Evaluación global

Por defecto todos los estudiantes se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua salvo quienes comuniquen de forma expresa al coordinador de la asignatura su voluntad de ser evaluado mediante la modalidad de evaluación global. El plazo para elegir esta modalidad será durante el primer cuarto del periodo de impartición de la docencia. El alumno deberá indicar en esta comunicación el sistema de evaluación elegido tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria. En caso de no indicar nada al respecto se entenderá que opta por el sistema de evaluación continua en todas las convocatorias.

Para cada uno de los sistemas de evaluación la calificación final se derivará de los siguientes elementos:

(a) Evaluación continua:

- Actividades prácticas. Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente. Algunas serán presenciales y otras no presenciales. Todas tendrán un plazo de entrega y tienen carácter no recuperable.
- Examen final.

El examen tendrá un peso en la nota final del **70%**. La realización de las actividades prácticas presenciales y no presenciales representará el **30%** restante de la calificación final.

En todo caso será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen final para aprobar la asignatura (por lo que no es posible compensar un suspenso en el examen con la nota de las actividades prácticas).

Criterios de evaluación. En el examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas, el uso adecuado del lenguaje profesional y la correcta redacción. Las faltas de ortografía (incluida la acentuación) restarán, cada una, 1 punto de la nota final.

La primera parte constará de 3 ejercicios prácticos y una pregunta teórica; la segunda, de 10 preguntas test y 5 preguntas cortas (teórico-prácticas). La puntuación de las preguntas será detallada por parte de

las profesoras con la suficiente antelación al examen y en el marco de los plazos legales establecidos por la Universidad de Extremadura.

En la evaluación de las actividades prácticas se tendrá en cuenta:

- La calidad de los contenidos
- La calidad de la presentación (estructura y claridad)
- La entrega en el plazo establecido por el profesor

(b) Evaluación global

- El examen representa el 100% de la nota final. Constará de dos partes: la primera coincidirá con el examen de la opción (a) y la segunda constará de un conjunto de preguntas adicionales.

Bibliografía (básica y complementaria)-

Básica

- CERDA, L.M; RAMÍREZ, M. (Coords.) (2019): *Fundamentos para un Nuevo Marketing*. Ed. Sínderesis, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C.; LANDA BERCEBAL, F.J. Y NAVARRO GARCÍA, A. (2015): *Merchandising. Teoría y Práctica* (2ª ed.). Pirámide, Madrid.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. (2016): *Dirección de Marketing*. (15ª ed.) Pearson. México.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2018): *El plan de marketing en la práctica* (22ª ed.). ESIC, Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. 4ª Edición. Editorial ESIC. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): *Marketing, Conceptos y Estrategias*. 6ª edición. Pirámide. Madrid

Complementaria

- MASSON, J. E. y WELLHOFF, A. (1993): *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Deusto
- PALOMARES BORJA, R. (2009): *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, páginas Web, etc.