Universidad Europea del Atlántico

# GUÍA DOCENTE 2019-2020

*Pendiente de Actualización

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| | |
|---|---|
| **ASIGNATURA:** | Marketing Estratégico y Operativo |
| **PLAN DE ESTUDIOS:** | Grado en Ingeniería de organización Industrial |
| **FACULTAD:** | Escuela Politécnica Superior |
| **CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** | Optativa |
| **ECTS:** | 6 |
| **CURSO:** | Tercero |
| **SEMESTRE:** | Segundo |
| **IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:** | Castellano |
| **PROFESORADO:** | Juan Luis Vidal Mazón |
| **DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:** | juanluis.vidal@uneatlantico.es |

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

**REQUISITOS PREVIOS:**

Se recomienda que para cursar la asignatura de Marketing Estratégico y Operativo, el alumno haya realizado previamente la asignatura de Investigación de Mercados.

**CONTENIDOS:**

- Tema 1: Introducción al Marketing
  - 1.1 Concepto de Marketing
  - 1.2 Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes
  - 1.3 El marketing como filosofía

1.4 La evolución del marketing en la empresa
1.5 Diferencias entre marketing estratégico y operativo
1.6 Funciones del marketing
1.7 El marketing y su entorno

- Tema 2: Planificación y gestión de la información en marketing
  2.1 Estrategia empresarial
  2.2 Estrategias competitivas de Kotler
  2.3 Estrategia y planificación de Marketing
  2.4 Comportamiento del consumidor – Comprador
  2.5 Diferenciación y posicionamiento en el mercado
  2.6 El marketing – mix
  2.7 El plan de marketing
  2.8 Sistemas de información en Marketing

- Tema 3: Políticas de producto y fijación de precios
  3.1 El producto
  3.2 Estrategias de producto: desarrollo de nuevos productos
  3.3 Estrategias de producto: gestión del ciclo de vida
  3.4 Concepto de precio

- Tema 4: Política de distribución
  4.1 La función de distribución comercial
  4.2 Tipos de canales de distribución
  4.3 Tipos de intermediarios
  4.4 Modalidades de distribución
  4.5 Estrategias generales de distribución
  4.6 Relaciones fabricante-distribuidor

- Tema 5: Política de comunicación
  5.1 Concepto y función de comunicación en Marketing
  5.2 La comunicación en el marketing
  5.3 Herramientas del mix de comunicación
  5.4 La promoción de ventas
  5.5 La comunicación integrada en Marketing

- Tema 6: Marketing de servicios y marketing internacional

6.1 Marketing de servicios

6.2 Los servicios: definición, clasificación y características

6.3 El marketing en las empresas de servicios

6.4 El marketing internacional

## COMPETENCIAS

**COMPETENCIAS GENERALES:**

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 Analizar resultados y sintetizar información en un contexto teórico y/o experimental relacionado con la ingeniería de la organización industrial

CG2 Organizar y planificar de forma adecuada tareas en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG3 Comunicar de manera adecuada y eficaz en lengua nativa, tanto de forma oral como escrita, ideas y resultados relacionados con la ingeniería de la organización industrial a audiencias formadas por público especializado y/o no especializado

CG4 Analizar y buscar información en diversas fuentes sobre temas de la ingeniería de la organización industrial

CG5 Resolver problemas relativos a la ingeniería de la organización industrial

CG6 Tomar decisiones ante diferentes escenarios y situaciones que pueden darse en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG8 Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG10 Aprender de forma autónoma conceptos relacionados en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG12 Relacionar de forma creativa principios, conceptos y resultados en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

**COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATUTA:**

Que los estudiantes sean capaces de:

CEOP7 - Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Comprender y valorar el significado, alcance, importancia y contenido del

marketing y de la gestión comercial en Internet.

- Utilizar las herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.

- Diseñar, desarrollar y hacer un seguimiento de un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de a partir de un diagnóstico del marco general y específico en el que se desenvuelven sus actividades comerciales

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

**METODOLOGÍAS DOCENTES:**

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- MD1 Método expositivo
- MD2 Estudio y análisis de casos
- MD3 Resolución de ejercicios
- MD4 Aprendizaje basado en problemas
- MD6 Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupo
- MD7 Trabajo autónomo

**ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

| Actividades formativas | |
|---|---|
| Actividades dirigidas | Clases expositivas |
| | Clases prácticas |
| Actividades supervisadas | Supervisión de actividades |
| | Tutorías (individual / en grupo) |
| Actividades autónomas | Preparación de clases |
| | Estudio personal y lecturas |
| | Elaboración de trabajos |
| | Trabajo individual en campus virtual |
| | Actividades de evaluación |

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

**CONVOCATORIA ORDINARIA:**

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

| Actividades de evaluación | | Ponderación |
|---|---|---|
| **Evaluación continua** | Actividades de evaluación continua y formativa | 10% |
| **Evaluación final** | Prueba teórico-práctica final | 90% |

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 90% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

Kotler, P., Armstrong, G. /2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. 11ª edición

Ainz de Vicuña Ancin, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial. 18ª Edición

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Ed. PRENTICE- HALL. 1ª Edición

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. ESIC EDITORIAL. 1ª Edición

Esteban, A., García De Madariaga, J. y otros. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial. 3ª Edición

Santesmases, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pirámide. 1ª Edición

Serrano Dominguez, C., Serrano Gómez, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. ESIC Editorial. 1ª Edición

De Jaime Eslava, J. (2007). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. ESIC Editorial. 2ª Edición,

L´Hermie, C., Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC Editorial. 6ª Edición, 2008.

**WEBS DE REFERENCIA:**

No aplica

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

No aplica