

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Estratégico
Código	100000283
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

- Entender la importancia de la estrategia a nivel empresarial y de marketing
- Diferenciar entre marketing estratégico y operativo

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Desarrollar un modelo estratégico de negocio
- Definir propuesta de valor de una empresa
- Realizar una segmentación eficaz
- Elaborar una estrategia de posicionamiento frente a la competencia -Diseñar las estrategias operativas

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda

de la eficacia comunicativa.

TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT4 - Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5 - Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6 - Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

ESPECÍFICAS

CE1 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE4 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5 - Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 - Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9 - Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia),

especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE12 - Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. Introducción al Marketing Estratégico
2. Análisis y diagnóstico de la situación: mercado y competencia
3. Estrategias de segmentación y posicionamiento estratégico: mercados meta, mapas de posicionamiento, creación de marcas
4. Estrategia de producto: la creación de valor, estrategia de productos, servicios e ideas
5. Estrategias de Precios
6. Decisiones estratégicas de distribución: la distribución del valor
7. Estrategia de comunicación y gestión de marcas: la comunicación del valor
8. El Plan estratégico de marketing

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Denominación	Nº horas %	
Presencialidad		

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	46	100
---	----	-----

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	43	100
---	----	-----

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	31	50
---	----	----

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de		
---	--	--

manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. 8 60

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. 19 0

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. 3 100

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación se realizará en función de los siguientes criterios:

Asistencia (es obligatoria) y participación en clase, ejercicios voluntarios, debates en clase 10%

Exámenes (2 parciales) liberatorios 20%

Examen Final 20%

Caso global en grupos (3 entregas) 50%

Para aprobar la asignatura es preciso obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en el examen y en el proyecto global. Falta de asistencia superiores al 20% supondrá una ponderación del examen del 15%

El proyecto se realiza en grupo, pero la calificación de este es con carácter individual, así, se valorará contenido, presentación y defensa del proyecto. Se realizarán tutorías del proyecto a lo largo del curso, así como presentaciones de estatus de proyecto. La asistencia a las tutorías es obligatoria

Examen

- Habrá un total de 2 pruebas de seguimiento. Uno a mitad de curso y otro la penúltima semana de este. Son liberatorios y harán media con el examen final. Quien quiera subir nota podrá realizar el examen final con los dos parciales.

- Para poder aprobar la asignatura hay que aprobar el examen final.

El peso de los exámenes, incluyendo el examen final, es de un 40%.

- **NO PRESENTADO:** la calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como "no presentado" en la asignatura.

Tutorías en grupo o individuales

- Los alumnos tendrán 4 tutorías en grupo durante el curso.

- Cualquier alumno podrá solicitar tutoría individual con el profesor, está podrá ser online o presencial.

Participación en clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Tanto prácticas como teóricas. Especialmente los seminarios donde la falta de asistencia no justificada supondría bajar la nota en 2 puntos.

- Se tendrá en cuenta la participación en clase tanto en los debates como en las lecciones magistrales. También habrá prácticas en algunas sesiones.

- La participación y las actividades voluntarias tienen un valor del 10% del total de la asignatura.

Convocatoria Extraordinaria:

- Se tendrá en cuenta la participación en clase.

- Si se han aprobado los trabajos, sólo se tendrá que realizar el examen final.

- Si se suspenden los trabajos, se tendrán que repetir y se mantendrá la nota del examen final en convocatoria ordinaria.

Los alumnos que repitan la asignatura están eximidos de la asistencia a clase, la nota será un 40% examen y un 60% un trabajo individual acordado con el profesor previamente. No se guardan las notas de asistencia y prácticas de un año para otro.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Libro de Referencia:

- Kotler y Keller, P. y K.L. (2012) Dirección de Marketing (14a Ed.). Madrid. Pearson Prentice Hall.

Libros Básicos:

- Villanueva y de Toro (Coords.) (2017) Marketing Estratégico. IESE - EUNSA
- Lambin, J.J. (2003) Marketing Estratégico. Madrid. Editorial ESIC.
- Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, J.L. y A.I. (2012) Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (2a Ed.). ESIC Editorial.
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (2012) Marketing. Conceptos y Estrategias (6a Ed.). Ediciones Pirámide. Madrid.
- Santesmases Mestre, Merino Sanz, Herrera y Pintado Blanco, M. M.J. J. y T. (2009) Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2008) El Plan de Marketing en la Práctica (12a Ed.) Editorial ESIC.
- Sánchez Herrera, J. (2009) Estrategias y Planificación en Marketing: Métodos y Aplicaciones. Ediciones Pirámide. Madrid.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Las Tutorías, tanto en grupo como individuales, se tienen que solicitar al profesor en el mail:
jairisarri@villanueva.edu

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.