

#### Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Marketing Estratégico		
<b>Módulo:</b>	Formación multidisciplinar		
<b>Curso:</b>	-	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Optativa	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica

#### Presentación

El publicista de cabecera de Steve Jobs, Regis Mckenna, dijo una vez que el marketing "lo es todo" en la actividad de una empresa. Esta afirmación puede parecer exagerada, pero cada día se muestra más actual.

Lo que Mckenna quería decir es que cuanto más competitivo es un mercado más complicado resulta vender productos y servicios a unos clientes que tienen innumerables posibilidades de elección. Por ese motivo, la supervivencia de una empresa depende más del marketing, cuanto mayor sea el nivel competitivo en el que se desenvuelva. Es decir, el marketing está fuertemente vinculado a la competitividad de la empresa y a su estrategia.

En un mercado competitivo todos sus concurrentes quieren lo mismo: maximizar su beneficio. Eso no puede hacerse sin que en esa competencia existan ganadores y perdedores. Eso exige a la empresa desarrollar una estrategia que favorezca sus posiciones a corto, medio y largo plazo. En esa actividad el papel que desempeña la disciplina de marketing es fundamental.

Esta visión del marketing como eje fundamental de la capacidad competitiva de la empresa se conoce con el nombre de **Marketing Estratégico**.

En esta asignatura el alumno estudiará y desarrollará habilidades que le permitirán hacer un uso estratégico del marketing. Es decir, podrá analizar su posición relativa en un mercado, comprendiendo las relaciones entre los distintos actores, y podrá establecer directrices que le ayuden a conseguir sus objetivos.

Para ello, se combinará el estudio teórico con el análisis de casos reales que permitan aprender de las experiencias reales, en los mercados actuales.

Antes de matricular la asignatura, verifique los posibles requisitos que pueda tener dentro de su plan. Esta información la encontrará en la pestaña "Plan de estudios" del plan correspondiente.

#### Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para diseñar y planificar las estrategias propias del marketing aplicables a la publicidad y a las relaciones públicas.
- Analizar las características principales y los procesos de la comunicación política estratégica y aplicada.
- Manejar las herramientas existentes para contribuir al posicionamiento exitoso de la empresa en el entorno online y offline.

### Contenidos Didácticos

- 1 **MARKETING Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.**
  - 1.1 El Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica: la orientación al mercado.
  - 1.2 Marketing y Dirección Estratégica de la empresa.
  - 1.3 Sistemas de Información de marketing.
  
- 2 **ANÁLISIS EXTERNO: MERCADOS, COMPETENCIA Y ENTORNO EN GENERAL.**
  - 2.1 Análisis del mercado y los clientes.
  - 2.2 Análisis de la competencia.
  - 2.3 Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales.
  - 2.4 Incertidumbre estratégica.
  
- 3 **ANÁLISIS INTERNO**
  - 3.1 Indicadores financieros y de desempeño..
  - 3.2 Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión.
  - 3.3 Formulación de metas y objetivos.
  
- 4 **ESTRATEGIAS DE MARKETING (I): LA EMPRESA**
  - 4.1 Dirección del entorno y marketing de orientación social.
  - 4.2 Estrategias de des-inversión.
  - 4.3 Estrategias de crecimiento.
  
- 5 **ESTRATEGIAS DE MARKETING (II): EL PRODUCTO-MERCADO**
  - 5.1 Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo.
  - 5.2 Estrategias competitivas.
  - 5.3 Alianzas estratégicas.
  
- 6 **ESTRATEGIAS DE MARKETING (III): EL PRODUCTO**
  - 6.1 La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción.
  - 6.2 La estrategia de diferenciación y posicionamiento.
  - 6.3 Estrategias en función del ciclo de vida del producto.
  
- 7 **ESTRATEGIAS DE OFERTA**
  - 7.1 Introducción
  - 7.2 Estrategias de marca.
  - 7.3 Estrategias de producto.
  - 7.4 Estrategias de precio.
  - 7.5 Estrategias de servicios.
  
- 8 **ESTRATEGIAS DE SALIDA AL MERCADO.**
  - 8.1 Estrategias de distribución.
  - 8.2 Estrategias de comunicación.
  - 8.3 Estrategias de fuerza de ventas, internet y marketing directo.

#### 9 ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING Y DE LAS RELACIONES.

- 9.1 Organización de las actividades de marketing
- 9.2 Concepto de marketing de relaciones.
- 9.3 Conexiones del marketing.

#### 10 Implantación y control de la estrategia de marketing

- 10.1 Introducción
- 10.2 Plan de marketing.
- 10.3 Ejecución del plan de marketing.
- 10.4 Marketing interno.
- 10.5 Evaluación y control.

### Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de aplicación de técnicas de modificación de conducta a través de TICS.
- Realización de casos clínicos.
- Realización de prácticas en la clínica virtual de Second-Life.

### Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### Bibliografía

- MARÍN SÁNCHEZ, C. Y PÉREZ CABAÑERO, C. (2007). "**Fundamentos de Marketing Estratégico**". Ed: Delta Publicaciones.