

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

<b>Datos de la asignatura</b>	
<b>Nombre</b>	Marketing Estratégico
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección Ejecutiva de Empresas (Executive MBA)
<b>Curso</b>	2017/18
<b>Semestre</b>	2º Semestre
<b>Créditos ECTS</b>	3 créditos ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Departamento</b>	ICADE Business School
<b>Área</b>	Dirección comercial y marketing

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	LUIS AGUIRRE DE CÁRCER
<b>Departamento</b>	ICADE Business School
<b>e-mail</b>	laguirredc@comillas.edu
<b>Teléfono</b>	609260514
<b>Horario de Tutorías</b>	Disponibilidad continua vía mail Posibilidad de tutoría presencial previo acuerdo con el profesor

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

#### Aportación al perfil profesional de la titulación

La asignatura examina las diferentes herramientas de análisis que permiten decidir cómo identificar las necesidades y deseos del público objetivo, diseñar los productos, servicios y el conjunto de beneficios asociados con su lanzamiento y distribución, de tal modo que se generen ventajas competitivas para la empresa. Como herramientas para llegar a los objetivos anteriormente propuestos, se trabajan en la asignatura el análisis y la toma de decisiones respecto a las oportunidades de mercado, su medición y segmentación, y el diseño de estrategias de marca, de comunicación y de marketing de producto de consumo y de servicios.

El contenido de la asignatura tratará también en detalle el diseño, desarrollo y ejecución del plan de marketing. Por un lado marketing estratégico estará directamente vinculada con la asignatura de Dirección Estratégica dado que en gran medida la planificación estratégica empresarial guarda relación con variables de mercado. Por otro, forma parte del campo de la dirección comercial con el que comparte objetivos finales, y parte de sus elementos estratégicos clave como la política de precios y la distribución.

#### Objetivos

- Entender el papel y conocer las implicaciones estratégicas de la función de Marketing en la empresa.
- Conocer los distintos conceptos básicos y herramientas del Marketing, así como sus implicaciones prácticas en el diseño, desarrollo y ejecución de la estrategia de negocio.
- Proporcionar los conocimientos necesarios para desarrollar un Plan de Marketing.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### BLOQUE 1:

##### Tema 1: Introducción

- 1.1 Introducción al Marketing Estratégico
- 1.2 Definición de marketing
- 1.3 El Enfoque de marketing

##### Tema 2: Fundamentos de la Estrategia de Marketing

- 2.1 Estrategia de consumidor
- 2.2 Segmentación
- 2.3 Posicionamiento
- 2.4 Estrategia cara a la competencia
- 2.5 El Marketing Mix
- 2.6 El Plan de Marketing

##### Tema 3: Estrategia de Producto

- 3.1 El ciclo de vida del producto
- 3.2 Innovación y desarrollo de nuevos productos
- 3.3 La cartera de negocios

##### Tema 4: La estrategia de marca

- 1.1 Elementos de la marca
- 1.2 Valor de la marca
- 1.3 Construcción de marcas

##### Tema 5: La Investigación de Marketing

2.1 El sistema de información de marketing
2.2 Investigación cualitativa
2.3 Investigación cuantitativa
<b>Tema 6: La Política de Precios</b>
2.1 Introducción
2.2 Establecimiento de precios
2.3 Elasticidad de precios
<b>Tema 7: Estrategia de comunicación</b>
2.1 Comunicación estratégica efectiva
2.2 Establecimiento del mix de comunicación
2.3 Comunicación y comportamiento del consumidor
2.4 Alternativas de comunicación

<b>Competencias</b>
<b>Competencias Genéricas del área-asignatura</b>
CGI1. Capacidad de adaptación al entorno a partir de la gestión de impactos múltiples.
CGI2. Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la formulación de juicios complejos a partir de una información incompleta.
CGI3. Capacidad reflexiva y de análisis crítico.
CGI4. Capacidad de comunicar conocimientos, conclusiones y razones últimas a públicos especializados y no especializados
CGI5. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
CGP4. Gestión orientada a la excelencia.
CGS2. Capacidad de generar y gestionar el cambio.
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>
CE19. Capacidad para diseñar e implantar un plan de Marketing coherente con el plan estratégico de la empresa en entornos caracterizados por su globalidad, su competitividad y su variabilidad.
CE20. Capacidad para elaborar e implementar un plan integral de publicidad y comunicación.

## METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LECCIONES MAGISTRALES. Exposición de contenidos por parte del profesor.</li> <li>• LECCIONES DE CARÁCTER EXPOSITIVO. Se presentan los principales temas de forma estructurada a los alumnos, buscando la interacción de los mismos a través de la exposición de dudas, ideas y opiniones.</li> <li>• EXPOSICION DE TRABAJOS Y/O CASOS PRÁCTICOS. Presentación ante el profesor y resto de compañeros. Serán individuales o colectivas. Se valorará el dominio del asunto tratado, la organización conceptual, la claridad expositiva, y la capacidad para establecer un plan de acción.</li> </ul>	CGI1. CGI2. CGI3. CGI4. CGI5. CGP4. CGS2. CE19. CE20.
<b>Metodología No Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de un caso práctico individual</li> <li>• Preparación de un caso práctico de grupo: Plan de Marketing</li> <li>• Estudio de la documentación y preparación de clase teóricas</li> </ul>	CGI1. CGI2. CGI3. CGI4. CGI5. CGP4. CGS2. CE19. CE20.

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Actitud y Participación en clase		20%
Trabajos individuales		40%
Trabajos en grupo		40%

<b>RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *</b>			
<b>HORAS PRESENCIALES</b>			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
25%	25%	25%	25%
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
10 Horas	5 Horas	20 – 25 Horas	
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>3</b>

### **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS \***

<b>Bibliografía Básica</b>
<b>Libros de texto</b>
<b>Dirección de Marketing.</b> Philip Kotler. Ed. Prentice hall/Pearson/ Deusto. Madrid
<b>Marketing Management and Strategy.</b> Peter Doyle, Prentice Hall
<b>Bibliografía Complementaria</b>
<b>Libros de texto</b>
<b>Posicionamiento.</b> Al Ries y Jack Trout. MCGraw Hill/Interamericana de México, 2002