

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

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

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	LUIS AGUIRRE DE CÁRCER
Departamento	ICADE Business School
e-mail	laguirredc@comillas.edu
Teléfono	609260514
Horario de Tutorías	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
Tema 6: La Política de Precios
2.1 Introducción
2.2 Establecimiento de precios
2.3 Elasticidad de precios
Tema 7: Estrategia de comunicación
2.1 Comunicación estratégica efectiva
2.2 Establecimiento del mix de comunicación
2.3 Comunicación y comportamiento del consumidor
2.4 Alternativas de comunicación

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
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.
Competencias Específicas del área-asignatura
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	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> • LECCIONES MAGISTRALES. Exposición de contenidos por parte del profesor. • 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. • 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. 	CGI1. CGI2. CGI3. CGI4. CGI5. CGP4. CGS2. CE19. CE20.
Metodología No Presencial: Actividades	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de un caso práctico individual • Preparación de un caso práctico de grupo: Plan de Marketing • Estudio de la documentación y preparación de clase teóricas 	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%

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

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

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