



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia estratéxica

Materia	Mercadotecnia estratéxica			
Código	V06G270V01403			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	González López, María Isabel			
Profesorado	González López, María Isabel			
Correo-e	isabelg@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descrición xeral	O contido de esta asignatura ten como obxectivo definir e analizar o mercado de referencia para a empresa así como levar a cabo o análise e diagnóstico estratéxico utilizando para iso os instrumentos axeitados. Diseñar e elixir as estratexias que lle permitirán a empresa alcanzar seus obxetivos e elaborar o Plan Estratéxico de Marketing.			

Competencias

Código	
B1	CG1. Adquirir coñecementos de xestión, das técnicas instrumentais, así como dos elementos máis avanzados e innovadores no estudo da actividade comercial para a súa utilización no comercio.
B2	CG2. Aplicar os coñecementos adquiridos ó desempeño da súa futura labor profesional, desenvolvendo as capacidades conceptuais e operativas dos futuros directivos e xestores do negocio no contexto dunha economía globalizada, dinámica e suxeita a un proceso de cambio e anovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica e xurídica que permitan emitir xuízos sobre temas relevantes no marco do comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderato, traballo autónomo e en equipo, motivación, flexibilidade, así coma comportamento responsable e ético para desenvolverse convenientemente con todos os axentes que operan na organización e no entorno.
B6	CG6. Coñecer e comprender distintas realidades económicas, xurídicas, sociais e culturais e adquirir unha visión global e multicultural co fin de orientar as estratexias e operacións hacia mercados tanto nacionais como internacionais
C5	CE5. Comprender os obxetivos, alcance e valor dla función de aprovisionamento e distribución comercial, as súas interrelacións co resto das áreas e o seu papel como intermediaria da actividade comercial, co fin de deseñar estratexias para a provisión e comercialización de bens e servizos.
C7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
C14	CE14. Comprender e saber analizar o rol socioeconómico do emprendedor e do directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C24	CE24. Aplicar as ferramentas informáticas e os conceptos e técnicas estadísticas, contables, financeiras e de marketing para a xeración e interpretación de informes e a planificación e xestión integral: funcións da cadea de subministros e entrega ao cliente, xestión do risco comercial, xestión contable e financeira, entre outros, mediante ferramentas tales como as tecnoloxías web, os xestores de bases de datos, a transmisión electrónica de datos, o comercio electrónico, os CRM ou os sistemas integrados.
C26	CE26. Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Adquirir coñecementos sobre a xestión de Marketing Estratéxico.	B1 B6	C5 C7
Aplicación de coñecementos de Marketing Estratéxico a resolución de casos e situacións reais de empresa.	B2 B3 B6	C14 C24 C26
Traballar e presentar en equipo temas relevantes no marco do Comercio e do Marketing.	B3 B4 B5 B6	C7 C14 C24 C26

Contidos

Tema	
TEMA 1. ESTRATEXIA E MARKETING	1.1 Concepto de estratexia 1.2 A dirección estratéxica 1.3 Estratexia e Marketing 1.4 Orientación o mercado 1.5 Actividades do Marketing na empresa
TEMA 2. IDENTIFICACIÓN E ANÁLISE DO MERCADO DE REFERENCIA	2.1. Concepto de produto 2.2. Mercado de referencia, mercado relevante e produto mercado 2.3 Segmentación e posicionamento 2.4 Evaluación do atractivo de mercado 2.5 Análise da competencia
TEMA 3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉXICO DA CARTERA DE PRODUCTOS	3.1 Cartera de produtos: concepto e modelos de análise 3.2 Matriz crecemento-cuota de mercado 3.3 Matriz atractivo de mercado-competitividad da empresa 3.4 Análise DAFO 3.5 Modelo de estratexia competitiva
TEMA 4. ESTRATEXIAS DE CRECIMENTO E COMPETITIVAS	4.1 Estratexia de crecemento 4.2 Estratexia de crecemento intensivo 4.3 Estratexia de crecemento diversificado 4.4 Estratexia de expansión internacional 4.5 Estratexias competitivas
TEMA 5. ESTRATEXIAS DE DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUCTOS	5.1 Caracterización e tipoloxía de novos produtos 5.2 Proceso de desenvolvemento de novos produtos 5.3 Dirección do proceso de desenvolvemento de novos produtos 5.4 Estratexias de imitación 5.5 Estratexias de diferenciación a través da marca
TEMA 6. DISEÑO, EXECUCIÓN E CONTROL DO PLAN ESTRATEXICO DE MARKETING.	6.1. Elementos do Plan Estratéxico de Marketing 6.2. Estructura do Plan Estratéxico de Marketing 6.3 Execución do Plan Estratéxico de Marketing 6.4 Control do Plan Estratéxico de Marketing 6.5 Auditoría de Marketing

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	19	30	49
Presentación	3	6	9
Traballo tutelado	1	20	21
Lección maxistral	21	5	26
Exame de preguntas obxectivas	3	30	33
Estudo de casos	2	10	12

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Casos reais, comentario de novidades, análises de situacións empresariais, debates etc. Esta actividade poderase realizar individualmente ou en grupo.
Presentación	Presentación e exposición de traballos de Marketing Estratéxico realizados por os alumnos
Traballo tutelado	O estudante, de xeito individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática de a materia. Trátase de unha actividade autónoma de/de os estudante/s que inclúe a procura e recolleita de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...
Lección maxistral	Exposición de os conceptos teóricos en a clase fomentando a participación de o alumnado.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	En horario de tutorías de os profesores da materia
Estudo de casos	En horario de tutorías de os profesores da materia
Traballo tutelado	En horario de tutorías de os profesores da materia

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos	Valorarase o desenvolvemento (en clase e fóra de o horario de clases), presentación e entrega de os casos prácticos.	15	B2 B3 B4 B5	C5 C24
Traballo tutelado	Plan de marketing, en grupo ou individual Caso práctico individual	25	B2 B3 B4 B5	C5 C24
Lección maxistral	Valorarase a asistencia, actitude e participación de o alumnado como requisito para ter dereito a a avaliación continua (ver outros comentarios).	0	B1 B2 B6	C7
Exame de preguntas obxectivas	Valoraranse os coñecementos mediante unha ou varias probas con preguntas tipo test e/ou de resposta curta.	40		C5 C7
Estudo de casos	A análise e resolución de casos de aplicación avaliaranse ao mesmo tempo ou despois das probas antes mencionadas. A resolución do caso debe ser fundada cunha explicación teórica.	20	B2 B3 B6	C5 C14 C24

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para ter dereito a a **avaliación continua** explicitada anteriormente, é obrigatoria a asistencia o 80% das clases prácticas, presentar e defender os traballos tutelados así como as actividades realizadas nas clases prácticas* e, obter en as probas e/ou exames unha nota non inferior a o 4 sobre 10. En a cualificación final o aprobado é un 5 sobre 10. Realizarase polo menos unha proba parcial.

(*) Non se consideran presentados os traballos e actividades cunha nota inferior o 3 sobre 10.

Alternativamente, pódese renunciar explícitamente a avaliación continua solicitándoo por escrito o profesorado da materia, antes da cuarta semana de docencia. Ou si o longo do curso acredita documentalmente e de xeito suficiente algunha causa sobrevenida que objetivamente impídalle seguir a avaliación continua.

Cálculo cualificación final: $\text{nota exame ou exames} \times 0,6 + \text{nota traballos tutelados (máximo 2,5 puntos)} + \text{nota estudo de casos (máximo 1,5 puntos)}$

Avaliación tradicional:

Os alumnos/as que non cumpran os requisitos anteriores deberán presentarse o exame oficial da materia establecido polo Centro no seu calendario de exames, con unha puntuación de 0 a 10, sendo o aprobado un 5. Este exame será diferente do de os alumnos de avaliación continua.

Segunda oportunidade en xullo para os dous sistemas de avaliación: exame oficial da materia establecido polo Centro no seu calendario de exames, sendo o aprobado un 5 sobre 10. Excepcionalmente, mantense o sistema de avaliación continua (e a nota obtida), para os alumnos que non aproben na oportunidade anterior por mor de non obter a nota mínima de un 4 sobre 10 nas probas ou exames realizados.

Participación en actividades complementarias en todos os sistemas de avaliación.

A condición de que os estudantes superen a materia segundo os criterios antes descritos, sumárase a nota que obteñan un máximo de 1 punto por a participación en determinadas actividades externas que eventualmente teñan lugar durante o cuatrimestre en que se imparta a materia, e que o profesorado de esta materia considere de interese. Poderá tratarse de actividades organizadas polo centro, a universidade, ou outras entidades, como visitas a empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, talleres, seminarios, ou similares.

Para iso, o profesorado da materia comunicará previamente o alumnado polos medios habituais (en horas presenciais ou por

Faitic) aquelas actividades nas que a participación suporá un incremento da nota. Bonificarase a participación en cada actividade con 0,25 puntos, e ata un máximo de 1 punto; en calquera caso a nota final da materia non poderá superar o máximo de 10.

O alumno/a deberá aportar algún documento acreditativo da súa participación en cada actividade que desexe que se lle contabilice en os prazos indicados por a persoa que coordine a materia. No caso de actividades organizadas polo centro, este encargarse de recompilar dita información e trasladala o profesorado.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Munuera Aleman J.L.Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing.Un enfoque basado en el proceso de dirección**, 2ª Edición, ESIC, 2012

Sainz de Vicuña, J.M., **El Plan de Marketing en la Práctica**, ESIC, 2017

González Vázquez, E. et al., **Manual Práctico de Marketing**, 1ª Edición, Pearson Educación, 2014

Munuera Aleman J.L.Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica**, ESIC, 2006

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/V06G270V01204

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103
