

**Màrqueting Estratègic i Operatiu**

Codi: 103159

Crèdits: 6

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	2

**Professor de contacte**

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: Elaine.Lopes@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

**Prerequisits**

Conocimientos de marketing operativo básico.

Necesidad de conocer vocabulario específico de marketing empresarial y de comunicación.

Conocimiento de técnicas básicas de marketing operativo, Matrices, Dafo, etc.

Interés por la realidad económica, empresarial y de comunicación del entorno catalán, español y europeo.

**Objectius**

- Tener una concepción precisa de lo que es la estrategia de marketing empresarial.
- Adquirir una visión general del proceso estratégico del marketing.
- Utilizar la Investigación de Mercado para el desarrollo de estrategias: Técnicas Cualitativas y Cuantitativas.
- La gestión estratégica del marketing empresarial.
- Conceptos básicos de la estrategia de marketing.
- El proceso estratégico del marketing.

**Competències**

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

**Resultats d'aprenentatge**

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anuncians i consumidors.
4. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.

## Continguts

### TEMARIO

Bloque I: Introducción al marketing estratégico y operativo

Bloque II: Tipologías de estrategias de marketing

Bloque III: El marketing operativo

Bloque IV: Nuevas Tendencias de Marketing.

## Metodologia

La asignatura se desarrollará en dos líneas paralelas, articuladas y complementarias:

a) La revisión lineal de un conjunto de contenidos básicos sobre marketing estratégico y operativo.

b) El trabajo se centrará sobre una problemática de comercialización y promoción de un producto donde se utilizará el Marketing estratégico y operativo. Mientras en las sesiones teóricas revisaremos los conceptos de marketing estratégico y operativo, en las sesiones prácticas los estudiantes irán avanzando de forma paralela y coherente en planteamientos y evolución del trabajo de un caso concreto de referencia (real o simulado), sobre el que se irán aplicando todos los conocimientos adquiridos.

Los estudiantes se organizarán en grupos. Cada grupo trabajará sobre el caso desde una perspectiva concreta y diferenciada, acordada entre el profesor y el propio grupo.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Sesiones presenciales teoría	15	0,6	1, 3, 4
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Resolución de casos en el aula	36	1,44	1, 3, 4
Tutorías grupales	6	0,24	1, 2, 3, 4
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	1, 3, 4
Preparación del informe y de la exposición de las tres entregas del trabajo de curso	40	1,6	1, 2, 3, 4

## Avaluació

La evaluació de la assignatura se realitzarà a partir de:

- Evaluació de la resolució de los casos en el aula: 10% (evaluació de grupo).
- Exposició y preparació del informe del trabajo de curso - primera entrega: 20 % (evaluació de grupo).
- Exposició y preparació del informe del trabajo de curso - segunda entrega: 20% (evaluació de grupo).
- Exposició y preparació del informe del trabajo de curso - tercera entrega: 20% (evaluació en grupo).
- Prueba de síntesis escrita: 30 % (evaluació individual).

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación de los casos resueltos en el aula (evaluación de grupo).	10%	1	0,04	1, 3, 4
Exposición y preparació informe trabajo de curso - primera entrega (evaluación de grupo)	20%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Exposición y preparació informe trabajo de curso - segunda entrega (evaluación de grupo)	20%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Exposición y preparació informe trabajo de curso - tercera entrega (evaluación de grupo)	20%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Prueba de síntesis escrita (evaluación individual)	30%	3	0,12	1, 3, 4

## Bibliografia

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Lambin, JJ Marketing Estratégico v3 Esic, Madrid 2003  
Moliné, Marçal malicia para vender con marca Deusto, Bilbao 1996  
Porter, M La ventaja Competitiva  
Ries, A & Trout, J Posicionamiento McGraw Hill, Madrid 1989  
Ries, A & Trout, J Las 22 Leyes inmutables del marketing Harper Busine 1993  
Aaker, David A. Construir marcas poderosas Gestión 2000, Barcelona 1996  
Aaker, David A. & Joachimsthal, E. Liderazgo de marca Deusto, Bilbao 2001  
Aaker, David A. et al. Gestión de Marcas Harvard Business Review, Deusto 1977  
Agejas, J. A. & Serrano F.J. (Coords.) Ética de la Comunicación y de la Información Ariel Comunicación, Barcelona 2002  
Alonso Rivas, Javier Comportamiento del Consumidor Esic, Madrid 2001  
Ambler, Tim Marketing y Beneficios: Sistemas de mediciones y creación de valor Prentice Hall (Pearson Ed.), Madrid 2001  
Aznar, H. & Catalán, M. Códigos éticos de publicidad y marketing Ariel Comunicación, Barcelona 2000  
Herreros Arconada, Mario La publicidad (Fundamentos de la comunicación publicitaria) Editorial Pórtico, Barcelona, 1995