

Marketing Estratégico y Operativo

Código: 103159
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	2

Contacto

Nombre: Jorge Menal Casas
Correo electrónico: Jorge.Menal@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: Sí
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: Sí

Otras observaciones sobre los idiomas

Lengua de uso habitual

Equipo docente

Anna Astals Seres

Prerequisitos

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.

Objetivos y contextualización

- Tener una concepción precisa de lo que es la estrategia de marketing empresarial.
- Adquirir una visión general del proceso estratégico del marketing. ON y Off line
-
- La gestión estratégica del marketing empresarial. En casos reales concretos y a lo largo de un proyecto completo de negocio
- Conceptos , herramientas estratégicas y táctcas imprescindibles de la estrategia de Marketing Tradicional y Digital
- El proceso estratégico del marketing. la cadena de valor, las ventajas competitivas sostenibles. y las diferentes estrategias de posicionamiento de marca y de producto. ON y OFF line

Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.

Contenido

TEMARIO

Bloque I: Introducción al marketing estratégico y operativo on y off line. Vocabularios básicos económicos y tecnológicos para comprender la asignatura

Bloque II: Macro entorno y Micro entorno On y OFF line

Bloque III: El marketing estratégico. La cadena de valor . Las 5 fuerzas de Porter. estrategias de liderazgo, costes, por focalización y diferenciación. estrategias de posicionamiento ON y OFF.

Bloque IV: Segmentación de mercado y comportamiento del consumidor ON y OFF

Bloque V. El Marketing Operativo ON y OFF. Las 4 Ps

Bloque VI: Touchpoints digitales, y herramientas de digitalización imprescindibles en posicionamiento estratégico y en acciones tácticas operativas.

Metodología

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

Las clases se impartirán en castellano, catalán e inglés. Una parte del temario, aún por concretar, se impartirá en inglés. Probablemente serán un tercio de las sesiones aprox.

a) La revisión lineal de un conjunto de contenidos básicos sobre marketing estratégico y operativo ON y OFF line

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 ON y OFF.

Los estudiantes se organizarán en grupos. Cada sesión teórica irá acompañada de una práctica evaluada a realizar en clase y/o en casa. Cada grupo trabajará sobre el caso desde una perspectiva concreta y diferenciada, acordada entre el profesor y el grupo.

Se desarrollará un proyecto de Plan de Mk ON y OFF line en grupos que se irán tutorizando varias veces durante el curso, entregas parciales evaluadas, , que finalmente se presentará de forma oral y entrega escrita.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones presenciales teoría	15	0,6	1, 3, 4
Tipo: Supervisadas			
Resolución de casos en el aula o en casa	36	1,44	1, 3, 4
Tutorías grupales	6	0,24	1, 2, 3, 4
Tipo: Autónomas			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	1, 3, 4
Preparación del informe y de la exposición de las 3 entregas del trabajo de curs	40	1,6	1, 2, 3, 4

Evaluación

La evaluación de la asignatura se realizará a partir de:

- Evaluación de la resolución de los casos en el aula o en casa 30% (evaluación individual y/o en grupos). Todas las prácticas valen lo mismo para un total del 30% de la nota final. Las practicas NO son recuperables (salvo justificada FUERZA MAYOR)
- Exposición y preparación del informe del trabajo de curso - primera entrega: Y 1ª TUTORIA 5 % (evaluación de grupo).
- Exposición y preparación del informe del trabajo de curso - segunda entrega: Y 2DA TUTORÍA 5% (evaluación de grupo).
- Exposición y preparación del informe FINAL del trabajo de curso - ENTREGA ESCRITA: 20% (evaluación en grupo). Y PRESENTACIÓN ORAL 10% (TOTAL PROYECTO 5+5+10+20 = 40% NOTA FINAL)
- Prueba de síntesis escrita (EXAMEN FINAL): 30 % (evaluación individual).

REQUISITOS MÍNIMOS PARA NO IR A RECUPERACION

HAY QUE 3 BLOQUES A) PRACTICAS B) PROYECTO C) EXAMEN. LOS 3 DEBEN TENER UNA NOTA MÍNIMA DE 3,5/10. CON MENOS DE 3,5 EN ALGUNO DE LOS BLOQUES NO SE HACE MEDIA Y SE IRA A RECUPERACIÓN

Si se tiene menos de 3,5 en A o B, la recuperación será un pequeño trabajo, si se tiene menos de 3,5 en C (examen) se irá aun examen de recuperación

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega final Proyecto ESCRITO por grupos	20%	0	0	1, 2, 3, 4
Evaluación de los casos resueltos (prácticas) en el aula o en casa (evaluación de grupo).	30%	1	0,04	1, 3, 4
Exposición FINAL ORAL DEL PROYECTO (evaluación de grupo)	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Exposición y preparación informe trabajo de curso - primera entrega (evaluación de grupo)	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Exposición y preparación informe trabajo de curso - segunda entrega (evaluación de grupo)	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Prueba de síntesis escrita EXAMEN FINAL (evaluación individual)	30%	3	0,12	1, 3, 4

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Porter, M La ventaja Competitiva

Santemases, M. " Marketing , conceptos y estrategias

Kotler. P- "Fundamentos de Marketing"

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

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