

**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 on y off line

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
- Aplicación de la gestión estratégica del marketing empresarial, en casos reales concretos y a lo largo de un proyecto completo de negocio
- Conceptos , herramientas estratégicas y táctas 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. El Marketing Operativo OFF. Las 4 Ps

Bloque V: El marketing Operativo ONLINE. Las 4 P's

## 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. Algunas sesiones teóricas irán acompañadas 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 del trabajo de curso - tercera entrega: 5% (evaluación de grupo).
- Exposición y preparación del informe FINAL del trabajo de curso - ENTREGA ESCRITA: 15% (evaluación en grupo).Y PRESENTACIÓN ORAL 10% ( TOTAL PROYECTO 5+5+5+10+15 = 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	15%	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
Exposición y preparación informe trabajo de curso - tercera entrega (evaluación de grupo)	5%	0	0	1, 2, 3, 4
Prueba de síntesis escrita EXAMEN FINAL (evaluación individual)	30%	3	0,12	1, 3, 4

## Bibliografía

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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