Universitat Autònoma de Barcelona

2021/2022

Marketing Estratégico y Operativo

Código: 103159
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

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

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Otras observaciones sobre los idiomas

Lenguas de uso habitual en clase: catalán y castellano

Equipo docente

Carla Galvany Sanchez

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 tácticas 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

Bloque I: Introducción al marketing estratégico y operativo on y off line. Vocabularios básicos económicos y tecnológicos para entender 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 on. Las 4 Ps

Bloque VI: nuevas tendencias en el marketing- Marketing Intelligence y Neuromarketing

Metodología

2º cuatrimestre: PRESENCIAL (100% de las clases en las aulas):

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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

Las clases se impartiran en castellano, catalán e inglés. Una parte del temario , aún por concretar , se impatirá en inglés. probablemente será 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 perpectiva 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, , proyecto que finalmente se presentará de forma oral y entrega escrita.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones presenciales teoría y práctica	50	2	1, 3, 4
Tipo: Supervisadas			
Resolución de casos en el aula o en casa	3,5	0,14	1, 3, 4
Tutorías grupales	4	0,16	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	45	1,8	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 TUTORÍA 5 % (evaluación de grupo).

- Exposición y preparación del informe del trabajo de curso - segunda entrega:Y 2ª 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 3 BLOQUES A) PRACTICAS B) PROYECTO C) EXAMEN. LOS 3 DEBEN TENER UNA NOTA MÍNIMA DE 3,5/10. Si en alguno de los 3 bloques no se consigue el 3,5 no se hará media.

El alumnado que no alcance la calificación de 3,5 en el examen teórico tendrá que ir a la 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%	1,5	0,06	1, 3, 4
Exposición FINAL ORAL DEL PROYECTO (evaluación de grupo)	10%	1	0,04	1, 2, 3, 4
Exposición y preparación informe trabajo de curso - primera entrega (evaluación de grupo)	5%	1	0,04	1, 2, 3, 4
Exposición y preparación informe trabajo de curso - segunda entrega (evaluación de grupo)	5%	1	0,04	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

Kotler. P.(2017) ***"Fundamentos de Marketing"***. edic 13ª- Editorial ADISSON-WESLEY

Porter, M. (2010) ***"La Ventaja Competitiva"***.Editorial PIRAMIDESantemases, M. (2012)*" Marketing , conceptos y estrategias"* 6ª EDICIÓN.Madrid. Editorial PIRMIDE.

Santemases, M. (2012)***" Marketing , conceptos y estrategias"*** 6ª EDICIÓN.Madrid. Editorial PIRMIDE.

A lo largo del curso se entregarán otros artículos y documentos especialmente relacionados con la materia

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

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

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

Software

sin software