Universitat Autònoma de Barcelona

2022/2023

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: 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

Pere Navalles Villar

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
2. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
3. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
4. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
5. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
6. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
7. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
8. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
9. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
10. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
11. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

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, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipo: Supervisadas			
Resolución de casos en el aula o en casa	3,5	0,14	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tutorías grupales	4	0,16	3
Tipo: Autónomas			

Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Preparación del informe y de la exposición de las 3 entregas del trabajo de curs	45	1,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

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.- B y C son recuperables (proyecto y examen)

Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son: PRACTICAS (30%).

El examen, en caso de tener una nota inferior al 3,5, tendrá un examen de recuperación.

Las prácticas NO son recuperables, salvo en casos de fuerza mayor.

El trabajo en grupo de la asignatura es obligatorio, en casos de fuerza mayor se podrá presentar un trabajo individual de recuperación para obtener una calificación máxima de 5/10.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega final Proyecto ESCRITO por grupos	15%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Evaluación de los casos resueltos (prácticas) en el aula o en casa (evaluación de grupo).	30%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Exposición FINAL ORAL DEL PROYECTO (evaluación de grupo)	10%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Exposición y preparación informe trabajo de curso - primera entrega (evaluación de grupo)	5%	1	0,04	3

Exposición y preparación informe trabajo de curso - segunda entrega (evaluación de grupo)	5%	1	0,04	3
Exposición y preparación informe trabajo de curso - tercera entrega (evaluación de grupo)	5%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Prueba de síntesis escrita EXAMEN FINAL (evaluación individual)	30%	3	0,12	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

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