

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)

ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE MARKETING	
Código	600225
Módulo	EMPRESA
Materia	MARKETING
Carácter	OBLIGATORIO
Créditos ECTS	4
Curso	1
Semestre	2º TRIMESTRE
Departamento	MARKETING
Coordinador/a	JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA
Correo	jesgarci@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

Esta asignatura introduce a los estudiantes en las principales áreas del marketing estratégico y de su gestión: comprensión de los consumidores, competidores y entorno de marketing, elección de segmentos de mercado atractivos, desarrollo de estrategias de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo, y planificación, ejecución y seguimiento de las acciones de marketing para asegurar la satisfacción de los clientes de forma rentable para la empresa.

El curso pone el acento, desde una perspectiva contemporánea y global, en el desarrollo de habilidades para la toma de decisión – a través del análisis y discusión de casos y mediante la participación activa de los alumnos.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Se considera necesario que el alumno tenga conocimiento de microeconomía.

OBJETIVOS FORMATIVOS

El objetivo general de la asignatura es que el alumno adquiera los conocimientos suficientes para identificar y describir los conceptos claves del marketing estratégico y operativo. Además, se pretende fomentar el pensamiento analítico, competitivo y estratégico al tomar decisiones de marketing, así como ayudar a resolver problemas y explotar las oportunidades de marketing, de forma individual y como miembro de un equipo.

COMPETENCIAS

- Generales: CG1, CG2, CG3 y CG4
- Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5

Ver descripción de competencias: <https://www.ucm.es/mba/presentacion>

CONTENIDO TEMÁTICO

1. Enfoques de la gestión de Marketing
 1. Del Marketing de producto al Marketing de relaciones
 2. Marketing 4.0 y Marketing 5.0
2. Marketing Estratégico y Marketing Operativo
 1. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente
 2. La fidelidad del cliente rentable como objetivo del marketing relacional
3. Conocimiento del mercado.
 1. Sistemas de Información de Marketing.
 2. Investigación de mercados
4. Análisis de la demanda y segmentación de mercados.
 1. Análisis de demanda
 2. Segmentación de mercados
 3. Posicionamiento
5. Análisis del comportamiento del consumidor
 1. Variables internas: motivación, actitud, percepción,...
 2. Variables externas: cultura, grupos sociales, situaciones,...
 3. Proceso de decisión de compra
6. Estrategias de creación de valor: producto y precio.
 1. Estrategias de productos y marcas.
 2. Estrategias de precios.
7. Estrategias de entrega de valor: distribución
8. Estrategias de comunicación de valor

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*
Clases teóricas	20
Seminarios	5
Discusión de casos	15
Actividades de evaluación	5
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20
Horas de estudio	30
Tutorías personalizadas o en grupo: 5%	5
TOTAL	100

*1 ECTS: 25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	50%
EVALUACIÓN CONTINUA	50%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: a) la participación activa en clase, b) la calificación de las soluciones a los casos y ejercicios discutidos en clase, c) la calificación de un trabajo realizado en grupo, d) la realización de exámenes y cuestionarios.

Estas actividades se valorarán del siguiente modo:

- Participación activa en el aula: 15% de la calificación final.
- Resolución de casos y/o ejercicios: 20% de la calificación final.
- Realización y presentación de trabajos: 15% de la calificación final.
- Exámenes: 50% de la calificación final. (Mínimo de 4 para hacer media)

Sistema de calificación: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:

Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

0,0 - 4,9:	Suspenso (SS)
5,0 - 6,9:	Aprobado (AP)
7,0- 8,9:	Notable (NT)
9,0 - 10,0:	Sobresaliente (SB)

La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

Otra información relevante:

Evaluación de la asignatura: El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen: El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Coordinadora, sin excepciones. No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración.

Evaluación continua: Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo. Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente). Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing, global edition (17th ed.). Pearson. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1002691507>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13a ed.). Pearson Educación. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1022952123>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad. LID editorial. <https://bibliotecacomplutense.odilok.es/info/00506420>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID editorial. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/964334664>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th edition, Global). Pearson Education Limited. EE.UU. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1016998994>
- Keller, K. L., Swaminathan, V., Stuart, E., Barnes, B., Mitchell, V.-W., & Author. (2019). Strategic brand management (5th ed.). Pearson Education Canada. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1108572986>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014): Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. Ed. Pearson (5ª Ed.), México.
- Kotler, P., Bowen, J., Bowen, J., Makens, J. C., Esteban Curiel, J. A., Makens, J. C., & Samino García, R. (2015). Marketing turístico (6ª). Pearson. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/922090254>
- Kumar, V. (2013): Profitable Customer engagement. Concept, metrics and strategies, Sage, USA. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/864140947>
- López Aza, C. (2020). Activismo de marca: una nueva estrategia de marketing. Ediciones Pirámide. <https://bibliotecacomplutense.odilok.es/opac?id=00144086>.
- Martín Jiménez, M. (2020). Marketing digital. MARCOMBO. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1237379631>
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Santesmases Mestre, M., & Sánchez Herrera, J. (2018). Fundamentos de marketing (2ª, Ser. Economía y empresa). Pirámide.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3ª ed. rev. y act, Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1050703767>
- Sánchez Herrera Joaquín, & Pintado Blanco, T. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5758482>.
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor (11ª). Pearson. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1026213896>

OTROS RECURSOS

(Enlaces web, uso de Moodle, etc...)

<http://www.thecustomersshoes.com/>

<http://coolmarketingstuff.com/>

www.msi.org

www.aedemo.es

www.esomar.org

<http://www.activistbrands.com/>

<https://www.reasonwhy.es/>

<https://www.adsoftheworld.com/>

Harvard Business Publishing Education resources

Base de datos Statista

Base de datos Marketline

Base de datos Orbis