



1. DATOS GENERALES

Asignatura: MARKETING ESTRATEGICO

Tipología: OBLIGATORIA

Grado: 2303 - MASTER UNIVERSITARIO EN ESTRATEGIA Y MARKETING DE LA EMPRESA

Centro:

Curso: 1

Lengua principal de impartición: Español

Uso docente de otras lenguas:

Página web: <https://www.uclm.es/es/Estudios/masteres/master-estrategia-marketing-empresa>

Código: 310073

Créditos ECTS: 6

Curso académico: 2022-23

Grupo(s): 10 20 40 30 41

Duración: Primer cuatrimestre

Segunda lengua: Inglés

English Friendly: N

Bilingüe: S

Profesor: MARIA ENCARNACION ANDRES MARTINEZ - Grupo(s): 10				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad Ciencias Económicas y Empresariales/1.12	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	967599200 Ext. 2169	encarnacion.andres@uclm.es	
Profesor: JUAN JOSE BLAZQUEZ RESINO - Grupo(s): 41				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información/Despacho 2.15	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926051650	juan.blazquez@uclm.es	
Profesor: MARIA CORDENTE RODRIGUEZ - Grupo(s): 30 41				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.01	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100	maria.cordente@uclm.es	Lunes 12:00 a 14:00 h. Miércoles 10:00 a 14:00 h.
Profesor: JUAN ANTONIO GARCIA MARTIN - Grupo(s): 40				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información/Despacho 2.3	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926051651	juan.garcia@uclm.es	
Profesor: MIGUEL ANGEL GOMEZ BORJA - Grupo(s): 10				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
D 1.13	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2309	miguelangel.gborja@uclm.es	
Profesor: DAVID MARTIN-CONSUEGRA NAVARRO - Grupo(s): 20				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Módulo E. D 1.06	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	902204100 Ext.3545	david.martin@uclm.es	
Profesor: ANGEL MILLAN CAMPOS - Grupo(s): 20 40				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Módulo E. D 1.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	902204100 Ext.3597	angel.millan@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

- Es recomendable que el estudiante haya cursado optativas, itinerarios o menciones relacionadas con la estrategia de la empresa en sus estudios de grado. Para la Universidad de Castilla-La Mancha, es recomendable que haya realizado la mención de Dirección Estratégica y Marketing del Grado en Administración y Dirección de Empresas o la mención Dirección de Recursos Humanos del Grado de Relaciones Laborales y Desarrollo de Recursos Humanos.
- Para los alumnos del grupo en Inglés se le requiere un nivel B2 o equivalente en esta lengua.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

- Atender necesidades formativas en diferentes áreas de la Economía y la Dirección de Empresas: Dirección General, Recursos Humanos y Marketing.
- Especialización de los Egresados en las Titulaciones de Economía y Empresa.
- Adaptación de las enseñanzas de postgrado a la estructura de enseñanzas del Espacio Europeo de Educación Superior.
- Existencia de Planes de Estudio de Grado estrechamente conectados al plan de estudios del Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa.
- Referentes Externos: Libro Blanco del Grado en Economía y Empresa, Libro Blanco del Grado en Relaciones Laborales y Dirección de Recursos Humanos.
- Informes de Asociaciones y Colegios Profesionales.
- Planes de estudios de otras universidades.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Capacidad para entender el enfoque de dirección general y cómo influyen las decisiones adoptadas en la competitividad de la empresa.
E02	Capacidad para comprender el sistema de dirección estratégica de la empresa, con especial atención a la interrelación entre las decisiones correspondientes a los niveles de análisis corporativo y competitivo.
E03	Capacidad para estudiar las implicaciones para la dirección general de la empresa derivadas de su actuación en un ambiente global, intercultural y dinámico.
E05	Capacidad para considerar los enfoques externos e internos de la competitividad empresarial, equilibrando los factores de adaptación de la empresa a su entorno y de integración organizativa interna.
E13	Capacidad para comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación estratégica en marketing.
E14	Capacidad para entender la integración de las principales decisiones de marketing en la estrategia de la empresa.
E15	Capacidad para determinar las condiciones comerciales a las que se enfrenta una empresa en sectores específicos, como sectores industriales o de servicios.
E16	Capacidad para identificar las decisiones que una empresa debe tomar en la estrategia de marketing para adaptarse a las distintas condiciones propias de sectores industriales o de servicios.
G01	Capacidad de análisis y síntesis de la literatura especializada con la finalidad de interpretarla con una perspectiva crítica.
G02	Habilidad de comunicación oral en español e inglés para la presentación de proyectos, así como la defensa de informes, comunicaciones a congresos y reuniones científicas.
G03	Destreza de comunicación escrita en español e inglés para la redacción de proyectos, así como la defensa de informes, comunicaciones a congresos y reuniones científicas.
G04	Capacidad para utilizar las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) con fines de búsqueda de información, con especial énfasis en la utilización de bases de datos, revistas electrónicas y aplicaciones estadísticas.
G05	Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito de grupos, y cooperar en la realización de proyectos, papeles de trabajo, comunicaciones y artículos científicos.
G07	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de los altos directivos encargados de la toma de decisiones en el campo de la estrategia, incluyendo aspectos como el reconocimiento de los derechos humanos o las cuestiones de género.
G08	Habilidad para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo en el ámbito de proyectos.
G09	Habilidad para desarrollar una actitud innovadora y creativa aplicada a la solución de problemas estratégicos y de investigación.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Comprender el marketing estratégico de acuerdo con una perspectiva de integración de la función de marketing en la estrategia general de la empresa.
 Establecer cambios en la estrategia de marketing ante cambios en la estrategia general de la empresa.
 Determinar la presencia de relaciones universalistas, contingentes o configuracionales entre la estrategia de marketing y la estrategia general de la empresa.
 Identificar las contingencias que para la estrategia de marketing se derivan de la participación de la empresa en entornos sectoriales específicos.
 Seleccionar la mejor organización interna para la función de marketing de forma que ésta cumpla su función estratégica.
 Ajustar la estrategia de marketing a la estrategia general de la empresa.

Resultados adicionales

Emplear modelos de análisis, herramientas comerciales y técnicas de marketing para evaluar la adecuación de la estrategia de marketing a la estrategia de la empresa. Valorar esta adecuación en contextos sectoriales concretos.

6. TEMARIO

- Tema 1: Gestión de Relaciones**
- Tema 2: Marketing Internacional**
- Tema 3: Segmentación de Mercados**
- Tema 4: Posicionamiento**

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

El orden de los temas puede variar entre campus en función del calendario de clases y el profesorado que imparte cada tema.

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E01 E02 E03 E05 E13 E14 E15 E16 G07 G09	0.5	12.5	N	-	Explicación de las claves de cada tema del programa.
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Estudio de casos	E13 E14 E15 E16 G01 G02 G05 G09	1	25	N	-	Directrices y aplicaciones para la realización de casos de estrategia
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Juego competitivo	E13 E14 E15 E16 G02 G05 G09	0.15	3.75	N	-	Aprendizaje a través de la participación en juegos de empresas y simuladores
Tutorías individuales [PRESENCIAL]	Foros virtuales	E13 E14 E15 E16 G02 G04	0.15	3.75	N	-	Realización de tutorías y participación en foros virtuales
Pruebas de progreso [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E13 E14 E15 E16 G01 G02 G03 G05	0.2	5	S	S	Realización de pruebas continuas y evaluaciones individuales y en grupo.

Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Estudio de casos	E01 E02 E03 E05 E13 E14 E15 E16 G01 G02 G03 G05 G07 G08 G09	2	50	S	N	Aprendizaje a través del estudio de casos de estrategia
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	E13 E14 E15 E16 G03 G05	1	25	N	-	Trabajo individual y en grupo para la preparación de evaluaciones.
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA]	Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones	E01 E02 E03 E05 G01 G07 G08 G09	1	25	N	-	Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones
Total:			6	150			
Créditos totales de trabajo presencial: 2			Horas totales de trabajo presencial: 50				
Créditos totales de trabajo autónomo: 4			Horas totales de trabajo autónomo: 100				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Resolución de problemas o casos	60.00%	0.00%	Resolución de casos y/o realización de trabajos y actividades prácticas durante el curso.
Prueba final	40.00%	100.00%	Examen teórico-práctico.
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Crterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

- Examen teórico-práctico relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases.
- La evaluación de los casos se realizará de acuerdo con los siguientes criterios: capacidad de análisis, aplicación de los conceptos aprendidos, síntesis, redacción y presentación. Asimismo, la evaluación de otras actividades se tendrá en cuenta según el grado de participación activa en el aula.
- La calificación que consiga el estudiante estará formada al 50% por valoraciones obtenidas conforme a sistemas de evaluación integrales (S05 y S07), quedando el otro 50% compuesto por valoraciones basadas en sistemas de evaluación individuales (S01, S02).
- Para computar la calificación de los problemas y casos el estudiante debe obtener un mínimo del 40% (4 sobre 10) en la calificación de la Prueba Final.

Evaluación no continua:

Véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

En la convocatoria extraordinaria el alumno será evaluado de todas las competencias asociadas a las distintas actividades formativas de la asignatura mediante la realización de una prueba final cuya estructura y composición será comunicada con antelación por el profesor.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Comentarios generales sobre la planificación: Las fechas de las actividades presenciales pueden ser diferentes en función del campus donde se imparta la docencia y de los profesores asignados a cada grupo.	
Tema 1 (de 4): Gestión de Relaciones	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Estudio de casos]	2.5
Tema 2 (de 4): Marketing Internacional	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Estudio de casos]	2.5
Tema 3 (de 4): Segmentación de Mercados	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Estudio de casos]	2.5
Tema 4 (de 4): Posicionamiento	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Estudio de casos]	2.5
Periodo temporal: Una semana	
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Estudio de casos]	10
Total horas: 30	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Cateora, P.R.; Gilly, M.C. and Graham, J.	International Marketing	McGraw-Hill/Irwin	Nueva York	9780073529943	2011	
Chernev, A.	Strategic Marketing Management	Pearson	New York	978-1936572199	2014	
Gummenson, E.	Total Relationship Marketing	Butterworth-Heinemann	Oxford	0750654074	2008	
Keegan, W.J. and Green, M.C.	Global Marketing	Prentice-Hall	Nueva York	9780132719155	2012	
McDonald, M. and Dunbar, I.	Market Segmentation	Butterworth-Heinemann	Oxford	9780750659819	2004	
Ries, A. and Rivkin, S.	Repositioning	McGraw-Hill	Nueva York	9780071635592	2010	
Kotler, P. and Armstrong, G.	http://www.troutandpartners.com/ Principles of Marketing	Pearson	New York	978-1-292-22017-8	2018	