



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



ASIGNATURA:

DECISIONES DE MARKETING ESTRATÉGICO

Titulación:

INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

Curso:	Temporalidad¹:	Créditos:		
		Totales	Teóricos	Prácticos
5	Segundo cuatrimestre	6	4	2

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

Chamorro Mera, Antonio

<http://educamarketing.unex.es>

Departamento:

Página Web

Dirección de Empresas y Sociología

<http://eco.unex.es>

Área:

Página Web

Comercialización e Investigación de Mercados

<http://>

Objetivos:

La asignatura "Decisiones de Marketing Estratégico" pretende dar al alumno una visión teórica y práctica de las distintas estrategias en las que participa, directa o indirectamente, el responsable de marketing. Una vez planteadas las relaciones de las estrategias de marketing con el resto de estrategias que se adoptan en una organización, se desarrolla con más detenimiento las estrategias generales de marketing, puesto que las estrategias relativas a cada una de las variables del marketing mix han sido tratadas en otras

¹ 1^{er} Cuatrimestre, 2^o Cuatrimestre, Anual



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ CURSO 07/08



asignaturas de la titulación; en concreto, las decisiones de producto y precio en "Mercadotecnia II", las decisiones de distribución en "Distribución Comercial y Dirección de Ventas" y las de comunicación en "Comunicación Comercial". La visión práctica de la asignatura se llevará a cabo a través del estudio de casos.

Los principales conocimientos que debe adquirir el alumno son:

- Las relaciones entre las estrategias comerciales y las estrategias corporativas.
- Las ventajas e inconvenientes de la estrategia de liderazgo en costes y de diferenciación.
- La importancia de la decisión de posicionamiento.
- Algunos consejos sobre el posicionamiento a elegir para un producto.
- Las distintas formas de abandono de un producto o negocio.
- Las formas y estrategias de crecimiento.
- Las formas de competir en función de la posición de dominio de la empresa en el mercado: empresa líder, retadora, seguidora y especializada.
- Las ventajas e inconvenientes de ser pioneros y de ser imitadores.

Temario:

TEMA 1: Las estrategias de marketing.

TEMA 2: Estrategia de posicionamiento.

TEMA 3: Estrategias de obtención de una ventaja competitiva.

TEMA 4: Estrategias de inversión: desinversión y crecimiento.

TEMA 5: Estrategias competitivas.

TEMA 6: Estrategias de innovación.

Bibliografía:

Aunque en el material que para cada tema se entregue se indicará la bibliografía más utilizada para su preparación, a continuación se recogen los principales libros que pueden servir de ayuda para la preparación de la asignatura. **Se recomienda la adquisición de uno o varios de los libros señalados en la bibliografía básica**, especialmente los relacionados con los casos prácticos que se van a utilizar en las clases.

Bibliografía básica:

- Kotler, Ph. *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. 12ª edición. 2006.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. *Marketing estratégico: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



Editorial. 2007.

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (coord). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Esic Editorial. 2006.

- Gutierrez, P. y Cuesta, P. (coord.). *Dirección estratégica de marketing. Casos prácticos*. 2006. Editado por Pedro Cuesta y la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo.

Bibliografía complementaria:

- Burk, Marian. *El Plan de Marketing*. Prentice Hall. 2003

- Hatton, A. *La guía definitiva del plan de marketing*. Prentice Hall. 2000.

- González, E. y Alén, E. *Casos de dirección de marketing*. Prentice Hall. 2005.

- Hernández, C; del Olmo, R y García, J. *El plan de marketing estratégico: guía práctica para elaborarlo paso a paso*. Gestión 2000. 2000.

- Kotler, Ph. Y Trías de Bes, F. *Marketing lateral*. Prentice Hall. 2004

- Lambin, J.J. *Marketing estratégico*. McGraw- Hill. 1997.

- Levison, J.C. *Tácticas de "guerrilla marketing"*. Plaza & Janes. 1990.

- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos*. Esic Editorial, 2000.

- Porter, M. *Estrategia competitiva*. Editorial CECSA. 1982.

- Ries, A y Trout, J. *La guerra de la mercadotecnia*. Mc Graw- Hill. 1996.

- Ries, A y Trout, J. *Posicionamiento*. Mc Graw- Hill. Edición revisada, 1989.

- Ries, A y Trout, J. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mc Graw- Hill. 1993.

- Sáinz de Vicuña, J.M . *El plan de marketing en la práctica*. Esic Market. 2000.

- Sánchez Herrera, J. *Plan de marketing: análisis, decisiones y control*. Ediciones Pirámide, 2001.

- Trout, J y Rivkin, S. *El nuevo posicionamiento*. McGraw- Hill. 1996.

- Trout, J y Rivkin, S. *El poder de lo simple*. McGraw- Hill. 2000.

Enlaces:

Todo el material que se va a utilizar en la asignatura (transparencias, casos y lecturas, etc.) se encuentra disponible para el alumno en el sitio web: <http://educamarketing.unex.es>

Criterios de evaluación:



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07/08**



Los conocimientos del alumno se evaluarán a través de un examen y a través de su participación en los ejercicios y casos prácticos que se realizarán a lo largo del curso. El examen se realizará al final del cuatrimestre y la nota obtenida supondrá el 60% de la nota final del alumno. El examen constará de tres tipos de preguntas: preguntas test (donde el alumno deberá elegir la alternativa correcta de las que se propongan), preguntas de respuesta simple (donde el alumno indicará la solución a la cuestión planteada) y preguntas cortas de desarrollo (donde el alumno desarrollará de forma breve y concisa las ideas que se planteen). Cada pregunta tendrá indicado en el examen su puntuación.

A lo largo del cuatrimestre los profesores plantearán ejercicios y casos relacionados con las explicaciones teóricas. Algunos serán realizados en la propia aula y otros deberán ser realizados por el alumno fuera del horario de clase y entregados en la fecha tope que se establezca (consultad <http://educamarketing.unex.es>). El número de casos y actividades entregadas, la calidad de las contestaciones y la participación en los debates que se planteen en clase determinarán el otro 40% de la nota final.

Tutorías:

Despacho:	1^{er} Cuatrimestre:	2^o Cuatrimestre:
Antonio Chamorro Mera Nº 72 chamorro@unex.es	Miércoles de 11:00 a 13:00; de 18:00 a 19:00 Jueves de 11:00 a 13:00 y de 18:00 a 19:00	Lunes de 20:00 a 21:00 Martes de 16:00 a 17:00 y de 19:00 a 21:00 Jueves de 19:00 a 21:00

Observaciones:

--