

Assignatura: **MÀRQUETING ESTRATÈGIC**
Codi: **16042018** Crèdits: **6**
Tipus: **Troncal** Cicle: **2n** Curs: **3r** Quadrimestre: **1r**
Departament: **Gestió d'Empreses**
Àrea: **Comercialització i Investigació de Mercats**
Professorat: **Pere Segarra Roca**

Objectius generals:

Vol posar en evidència la necessitat d'adopció del màrqueting com a filosofia d'actuació empresarial, aprofundint en els diferents paradigmes que en aquesta disciplina científica s'han assolit. Degut a la turbulència de l'entorn que envolta les decisions de màrqueting, es pretén sensibilitzar al futur directiu empresarial en vers una actitud proactiva en la gestió de les variables estratègiques. Aprenderà des d'un vessant pràctic el funcionament de les principals línies estratègiques que avui són possibles en l'entorn de l'activitat de màrqueting. L'alumne aconseguirà, al mateix temps, una familiarització en l'anàlisi i diagnòstic de la situació comercial i de màrqueting mitjançant el mètode del cas, així com també la simulació de decisions sobre els mateixos.

Criteris d'avaluació:

Al llarg del desenvolupament del curs l'alumne participarà en la resolució de diversos casos pràctics i exercicis de decisió. La qualificació de l'activitat continuada durant el curs suposarà fins un 30 % de la nota final. El 70 % restant es resoldrà en un examen teórico-practic basat en la resolució d'un cas pràctic i exercicis.

Assignatures que es recomana haver cursat prèviament/simultàniament:

Introducció al Màrqueting, Investigació de Mercats , Màrqueting de Serveis .

Assignatures en les quals s'apliquen els continguts d'aquesta:

Direcció de Màrqueting, Investigació de Mercats , Màrqueting de Serveis.

Bibliografia bàsica:

Abascal Rojas, Francisco. *Como Se Hace un Plan Estratégico, La Teoria del Marketing Estratégico*. 2ª ed. Madrid: ESIC, 1997.
Martín Armario, Enrique. *Marketing*. Barcelona: ARIEL, 1993.
Munuera Aleman, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel. *Marketing Estratégico, Teoria y Casos*. Madrid: Pirámide, 1998.

Bibliografia complementària:

Abascal Rojas, Francisco; *Como Se Hace un Plan Estratégico, Modelo de Desarrollo de una Empresa*. Madrid: ESIC, 1996.
Barroso Castro , Carmen; Martín Armario, Enrique. *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC, 1999.
Kotler, Philip. *Direccions De Marketing, Edición Del Milenio*. Madrid: Prentice Hall, 2000.

Programa:

I BLOC 1 CONCEPTUALITZACIÓ DE L'ESTRATEGIA

1. Direcció estratègica de màrqueting
2. Planificació estratègica de màrqueting

II BLOC 2 EL MERCAT

3. Definició i delimitació del mercat de referència
4. Avaluació dinàmica del atractiu del mercat
5. Segmentació i posicionament estratègics

III BLOC 3 LA COMPETÈNCIA

6. Estudi de les forces competitives

IV BLOC 4 DEFINICIÓ ESTRATÈGICA

7. Estratègies bàsiques de màrqueting
8. Estratègies de creixement
9. Estratègies relatives a la cartera de productes
10. Models de finançament de la cartera de productes
11. Estratègia de desenvolupament de nous productes
12. Estratègies d'imitació

V BLOC 5 ORIENTACIONS EMPRESARIALS

13. Estratègia d'internacionalització de l'empresa
14. Estratègia d'orientació al mercat
15. Estratègia relacional de l'empresa.