



## FITXA IDENTIFICATIVA

### DADES DE L'ASSIGNATURA

**Codi:** 35802

**Nom:** Estratègia de màrqueting

**Cicle:** Grau

**Crèdits ECTS:** 4,5

**Curs acadèmic:** 2025-26

### TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1921 - Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Dret	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre, Segon quadrimestre
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre

### MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	OBLIGATÒRIA
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	OBLIGATÒRIA
1921 - Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Dret	Assignatures obligatòries de quart curs	OBLIGATÒRIA
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	Assignatures de tercer curs	OBLIGATÒRIA

### COORDINACIÓ

CAPLLIURE GINER EVA MARIA

## RESUM

El contingut de l'assignatura ofereix l'alumne una visió ampla sobre les principals estratègies comercials que apliquen les empreses per a desenvolupar-se amb èxit en els mercats en els que operen. El programa



proposat per a l'assignatura *Estrategia de Marketing* s'estructura en 10 temes. En ells s'aborda entre altres qüestions, el anàlisi estratègic de l'entorn de màrqueting, la formulació d'estratègies de màrqueting i els processos d'execució i control de l'estratègia de màrqueting.

/tr>

## CONEXEMENTS PREVIS

### RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### ALTRES TIPUS DE REQUISITS

L'assignatura *Estrategia de Marketing* complementa les altres dos assignatures obligatòries adscrites a l'àrea de coneixement de Comercialització i Investigació de Mercats: *Marketing* (assignatura de 6 crèdits de segon curs) i *Fundamentos de investigación de mercados* (de 4,5 crèdits i cursada en tercer). Es convenient haver-les estudiat prèviament.

## COMPETÈNCIES / RESULTATS D'APRENTATGE

-

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat d'organització i planificació.

Capacitat per a la resolució de problemes.

Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.

Capacitat per a treballar en equip.

Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



## 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING ESTRATÈGIC

- 1.1. Introducció
- 1.2. Màrqueting estratègic
- 1.3. Màrqueting operatiu

## 2. AMPLIACIONS DEL MÀRQUETING

- 2.1. Concepte d'orientació al mercat
- 2.2. Concepte de màrqueting de relacions
- 2.3. Màrqueting i ètica
- 2.4. Màrqueting Social

## 3. PLA ESTRATÈGIC DE MÀRQUETING

- 3.1. Definició del propòsit o missió empresarial
- 3.2. El procés de l'estratègia de màrqueting
- 3.3. Establiment de l'estratègia central
- 3.4. Creació del posicionament competitiu
- 3.5. Implementació
- 3.6. Anàlisi de rendiment: mètriques de màrqueting

## 4. ESTRATÈGIES DE MERCAT

- 4.1. Anàlisi del mercat de referència
- 4.2. Estratègies de cobertura del mercat
- 4.3. Estratègies de segmentació

## 5. ESTRATÈGIES COMPETITIVES

- 5.1. Anàlisi de la competència
- 5.2. Estratègies de líder de mercat
- 5.3. Estratègies reptadores



#### 5.4. Estratègies de seguidor i especialització

## 6. ESTRATÈGIES DE CREIXIMENT I DESINVERSIÓ

- 6.1. Estratègies de creixement i la cartera de productes
- 6.2. Estratègies de creixement i gestió de les línies de productes
- 6.3. Creixement diversificat i integració vertical
- 6.4. Estratègies de desinversió

## 7. ESTRATÈGIES DE MARCA

- 7.1. Conceptes i tipologies
- 7.2. Estratègies de desenvolupament de marca
- 7.3. Estratègies creació de valor de marca
- 7.4. Estratègies de posicionament

## 8. ESTRATÈGIES DE INNOVACIÓ

- 8.1. Conceptes i tipologies
- 8.2. Estratègies nous productes
- 8.3. Estratègies d'imitació

## 9. MÀRQUETING ESTRATÈGIC DIGITAL

- 9.1. Introducció al màrqueting digital
- 9.2. Pla de màrqueting digital
- 9.3. Canals de màrqueting digital
- 9.4. Control de màrqueting digital



## 10. MÀRQUETING INTERNACIONAL

- 10.1. Anàlisi de l'entorn internacional
- 10.2. Selecció dels mercats
- 10.3. Formes d'entrada en mercats exteriors
- 10.4. Estratègies d'estandardització-adaptació

### VOLUM DE TREBALL (HORES)

#### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	15,00
<b>Total hores</b>	<b>45,00</b>

#### ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	3,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	24,00
Estudi i treball autònom	0,00
Preparació de classes	40,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>67,50</b>

### METODOLOGIA DOCENT

En les classes teòriques s'emplenarà principalment la lliçó magistral però s'intentarà introduir diverses tècniques que la facin més participativa per a fomentar la interacció professor-alumne. La classe magistral utilitza com estratègia didàctica l'exposició verbal, per part del professor, de los continguts sobre la matèria objecte d'estudi. Es una tècnica que ofereix una sèrie de avantatges: estalvi de temps i de mitjans, presència del professor, atenció a grups nombrosos, facilita molta informació estructurada y, en general, exposa idees i fets que apareixen en els manuals fent-los més accessibles als alumnes.

Les classes pràctiques pretenen desenvolupar en els alumnes certes destreses y habilitats relacionades amb els coneixements exposats en la part teòrica. Es important que el alumne compreguï els conceptes i estratègies explicades en les classes de teoria per a reconèixer la seua aplicació en els suposts pràctics que se li proposen, explicar-los i aplicar-los mitjançant-ne les seues pròpies propostes raonades de estratègies de màrqueting addicionals. Amb les diverses tècniques que se aplicarà en les classes pràctiques es pretén desenvolupar totes i cadascuna de les competències genèriques assenyalades en la proposta del Títol de Grau en A.D.E. de la Universitat de València, tant transversals com personals i sistèmiques. A més a més, se pretén que esta varietat de tècniques didàctiques fomenti la motivació i



participació de l'alumne en el seu procés de aprenentatge.

Entre altres activitats proposades es treballarà especialment la realització de debats i el mètode del cas. El mètode del cas és la principal tècnica metodològica emprada en estes classes pràctiques. Es basa en la resolució de problemes per part de l'alumne a partir de la descripció de casos de empreses reals, útils per a l'aprenentatge. En general, en totes les sessions pràctiques previstes es planteja la resolució de la activitat assignada mitjançant la posada en comú de las soluciones proposades pels diversos grups que componen la classe, tant si es tracta d'un informe, como de una lectura, un cas, per eixample.

## ADENDA

La modalitat de les classes per als estudiants dependrà de les condicions sociosanitàries i de les restriccions establides per les autoritats competents.

En cas de docència no presencial les classes s'impartiran per videoconferència preferiblement síncrona mitjançant Blackboard Collaborate, Teams, Skype o l'eina que el professor considere adequada per a optimitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge de l'estudiant en l'horari fixat per a l'assignatura i el grup.

En cas de docència semi-presencial, aquesta consistirà en l'assistència rotatòria per setmanes de l'alumnat amb presència en aula en torns segons el cognom. Els alumnes de la A a la L acudirán una setmana a l'aula, mentre que la resta, de la M a la Z rebrà docència des de casa a través de diferents metodologies docents. La setmana següent al revés.

## AVALUACIÓ

L'avaluació per a l'assignatura Estratègia de Màrqueting constarà de diversos indicadors concordes a la metodologia prevista, estructurant-se en dues parts ben diferenciades: una part referida a la teoria i una altra a la pràctica. Per a aprovar l'assignatura cal aprovar tant la part de teoria (obtenint un mínim de 3.5 punts) com la part de pràctica (obtenint un mínim de 1.75 punts).

Es requereix aprovar totes dues parts (Teoria i pràctica) per separat.

### **TEORIA (65% de la qualificació final).**

**EXAMEN FINAL** Es podrà referir als continguts tant de les classes teòriques com pràctiques. Fins a 6,5 punts sobre 10 de la qualificació final (55% de la qualificació final)

**PUNT EXTRA TEORÍA. EVALUACIÓ CONTÍNUA.** Constarà de 5 questionaris que es duran a terme durant el curs. Fins a 1 punt sobre 10. **SERÀ NO RECUPERABLE**



**PRÀCTIQUES (35% de la nota final).**

PARTICIPACIÓ a l'aula 0.5 punts sobre 10

PRÀCTIQUES GRUPALS entrega i exposició 2 punts sobre 10

PRÀCTIQUES INDIVIDUALS fins a 1 punt sobre 10

Les pràctiques entregades fora de termini seràn penalitzades  
NOTA

Els alumnes que per motius laborals no puguem assistir a les sessions pràctiques hauran de posar-se en contacte amb el professor abans de l'1 d'octubre de 2023 aportant els justificants oportuns. En aquest cas l'alumne ha d'entregar totes les pràctiques a ordinador al professor EN LES DATES ESTABLIDES COM TOTS ELS ALUMNES.

El professor ha d'autoritzar aquest sistema d'avaluació abans de l'12 d'octubre de 2023. Si les pràctiques estan perfectes, i s'han rebut les autoritzacions pertinents dins del termini i en la forma escaient per a optar per aquest mètode d'avaluació, es podrà obtindre la qualificació completa (3,5 punts).

**SEGONA CONVOCATOTÓRIA**

Es guarden totes les qualificacions obtingudes per el alumne.

Si el alumne ha suspes les pràctiques estes s'han de recuperar en la forma excaient i haurà de presentar-se a la prova pràctica.

**DECLARACIÓ DE POLÍTICA D'ÚS DE LA INTEL.LIGÈNCIA ARTIFICIAL:** s'encoratja els estudiants del curs a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

Els plagis entre grups, entre alumnes o d'altres fonts, faran que la nota corresponent siga 0 en aquesta pràctica.

**BIBLIOGRAFIA**



- Marín Sánchez, C. y Pérez Cabañero, C. (2007): Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta publicaciones. Madrid.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.
- Aaker, D. A. (2008). Strategic market management. John Wiley & Sons.
- Cravens, D.W. y Piercy, N. F. (2007): Marketing estratégico. 8ª edición. Editorial McGraw Hill.
- Hooley, G., N.F., Nicoulaud, B., Rudd, J.M. and Lee, N. (2020): Marketing strategy & competitive positioning. 7th edition. Ed. Prentice Hall.
- Kerin, R.A. and Peterosn, R.A. (2013): Strategic marketing problems. Cases and comments. 12th edition. Editorial Prentice Hall.
- Cubillo Pinilla, J.M. y Blanco, A. (2014): Estrategias de marketing sectorial. Esic. Madrid.
- Parrish, D. (2015): Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios. Peopleing.
- Kotler, P. T. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17ª edición. Pearson
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). El plan de marketing en la PYME. ESIC Editorial.
- Hollensen, S. (2019). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Proctor, T. (2020). Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview. Taylor and Francis Group. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press.
- Parrish, D. (2015): Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios. Peopleing.
- Arias, Á. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición. IT Campus Academy.



- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Salmerón, B., & Thomson, J. (2017). Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: caso de estudio: Holic Club Caracas (Doctoral dissertation).
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. and He, H. (2020): Principles of Marketing. Editorial Pearson, 8th edition.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.