



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 42049
Nom: Decisions estratègiques en màrqueting
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 4
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Estratègia, simulació i noves tecnologies	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

VILA LOPEZ NATALIA MELANIA

RESUM

En l'assignatura Decisions estratègiques en Màrqueting consistirà en l'estudi teoricopràctic de presa de decisions de política comercial. Es tracta de desenrotllar el component estratègic del Màrqueting: anàlisi del mercat, selecció del públic objectiu, segmentació del mercat, posicionament, diferenciació de l'oferta comercial, és a dir, disseny de l'estratègia a llarg termini. Es tracta de que el alumne tinga en compte que les decisions de Màrqueting a nivell operatiu, màrqueting mix, han de ser coherents amb les decisions de Màrqueting estratègiques.

L'assignatura pretén proporcionar a l'estudiant una visió més àmplia de la disciplina del Màrqueting, adoptant una visió estratègica de la mateixa i analitzant les seues possibilitats d'aplicació en el món empresarial."

d'aplicació en el món empresarial."

CONEIXEMENTS 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

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Dissenyar un pla de màrqueting.

Executar un pla de màrqueting.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.



Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Estratègies de segmentació, públic objectiu i posicionament

2. Estratègies de creixement

3. Estratègies de decreixement

4. Estratègies competitives

5. Estratègies en el mercat internacional i basades en les noves tecnologies

6. Auditoria de màrqueting i estratègies en funció del cicle de vida del producte

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS



Activitat	Hores
Treball en grup	5,00
Teoria	25,00
Seminari	2,50
Total hores	32,50

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	2,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	4,00
Preparació de classes	41,00
Preparació d'activitats d'avaluació	24,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	71,50

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa

Resolució de casos pràctics

Debat o discussió dirigida

Conferències d'experts

Grups de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen teoria: 50%

Examen pràctic: 10%

Avaluació contínua (treball en grup, Assistència i participació i Presentació oral): 40%

HONESTEDAT ACADEMICA I COMPORTAMENT

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" (siga o no fi de grau o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants arrellegats tant en la normativa estatal



com interna d'UV. La conseqüència immediata d'esta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant *REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures *dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'apuntes o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es pugui incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs _ Decisions Estratègiques de Màrqueting ___ a utilitzar de manera responsable els 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.

a *integritat *acadèmica i complint amb els *estàndards ètics i legals.

BIBLIOGRAFIA

- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). Marketing strategy. Cengage Learning.
- Hollensen, S. (2020). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2020): Estrategias de Marketing. Esic: Madrid.
- Hooley, G.; Saunders, J. y Piercy, N. (2008): Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Hall: EuropeWest.
- Johnson, G., Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., & Scholes, K. (2020). Exploring strategy. Pearson UK.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.



- Hernández, A. D., López, J. D. J. U., & Hernández, M. G. (2016). Estrategias de marketing relacional CRM en distribuidor de autos en la zmg. Agencia Mazda. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 110-128.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2014). Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard business review Press.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons.
- Küster, I (2002): La Venta Relacional. Esic: Madrid.
- Proctor, T. (2020). Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview. Taylor and Francis Group. Routledge.