



Escuela de Negocios Grupo Aristeo

Guía Docente
Marketing Estratégico
Primera Convocatoria 2021/2022

Datos generales de la asignatura

Programa: **Máster en Marketing y Comunicación Empresarial**
Asignatura: **Marketing Estratégico**
Medida: **2.0 ECTS**
Carácter: **Obligatoria**

Temario

Tema 1. ¿Quién soy yo?

Introducción al marketing. Identidad corporativa. Matriz DAFO.

Tema 2. ¿Quién es mi cliente?

Necesidades, deseos y demandas. Pirámide de Maslow. Segmentación de mercado. Buyer Person.

Tema 3. ¿Quién es mi competencia y qué está haciendo?

Competencia de mercado. Competitividad. Ventajas competitivas. Valor agregado. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Tema 4. ¿Cómo compito?

Marketing mix. OKR. Estrategias de marketing. Benchmarking. Océanos azules. Economía circular. Para que pueda adoptar una a su negocio o bien se anime a desarrollar una Estrategia propia.

Equipo docente

Miguel Vladimir Rodríguez González

Resultados de aprendizaje

Competencia básica

Competencias generales

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación. (Competencias Sistémicas)

Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios. (Competencias Instrumentales)



Escuela de Negocios Grupo Aristeo

Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

Argumentar la importancia que tienen las variables del entorno económico, político y legal, internacional y local, que tienen influencia en el área de marketing y comunicación.

Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y diseñar las estrategias a partir de la matriz de impacto en el negocio.

Determinar las estrategias de marketing en el cuadro de mandos integral de una empresa y saber utilizar métodos y técnicas de gestión de productos y servicios.

Destrezas

Organizar los planes de ventas tras valorar las diferentes variables del mercado, su contenido y relación entre ellas. (Plano Subjetivo)

Identificar los diferentes elementos que generan valor de un producto o servicio en el mercado. (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

Trabajo en grupo		
Análisis de casos		
Ejercicios		
Tutorías		
Clases magistrales		
Estudio de casos		

Actividades de evaluación

Trabajos, Ensayos

Estudios de caso

Observación directa del desempeño

Examen escrito