



GRADO EN PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Plan docente: Marketing Estratégico

GUÍA DOCENTE

Materia	Marketing Estratégico				
Nivel 1	Marketing Estratégico				
Asignatura	Marketing Estratégico				
Datos de la Asignatura	CÓDIGO/TIPO 366124 / Ob	ECTS 6	SEMESTRE 1	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano

Contenido de la Asignatura

- 1 - Estrategia, Marketing y Ventaja Competitiva
- 2 - Análisis Estratégico del Entorno competitivo: identificación de Oportunidades estratégicas para la empresa
- 3 - Análisis Estratégico del Comportamiento de Compra de los Consumidores y de la Cartera de Productos
- 4 - Estrategias de Segmentación de Mercados
- 5 - Estrategias Competitivas
- 6 - Estrategias del Marketing Mix

Sistema de Evaluación específico de la materia

EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar la asignatura es un 5.
- La matrícula de honor puede ser otorgada a partir de una calificación final de 10. El número de MH por curso está sujeto a la normativa vigente.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado, especialmente de los textos clave y referenciales de la asignatura.**
- **A la autoría de sus trabajos, casos prácticos y ejercicios.**
Se aplicarán programas de prevención e plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de cero y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.



- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través del Moodle de la asignatura.**
- **A realizar todas las comunicaciones con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**
- **Cualquier duda o incidencia debe presentarse a Coordinación Académica de la Escuela por cualquiera de estas vías:**
 - Personalmente en Secretaría.
 - Por teléfono al 93 321 54 62.
 - Por correo electrónico: coordinacioacademica@esrp.net

EVALUACIÓN CONTINUADA Y EVALUACIÓN ÚNICA

Evaluación continuada:

La Escuela Superior de Relaciones Públicas, siguiendo la normativa de Universidad de Barcelona, considera que todo/a estudiante accede directamente a ese formato de evaluación.

Evaluación única:

Un/a alumno/a sigue la modalidad de evaluación única cuando:

- Lo solicita formalmente a través del procedimiento y plazo establecido en el Campus.
- Obtiene una calificación inferior a cuatro (4) en **cualquiera** de los casos prácticos de la asignatura.

ELEMENTO DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	CRITERIO	VALOR PONDERADO
Casos prácticos (Sólo evaluación continuada)	Deberá realizarse un caso práctico para todas y cada una de las seis unidades de la asignatura y publicarlo en <i>Moodle</i> en el calendario establecido.	Para aprobar un caso práctico, deben ser correctas como mínimo dos de las tres cuestiones que plantea. La nota será la media aritmética de los 6 casos. Una clasificación inferior a 4 en cualquier unidad implica el paso a Evaluación Única.	25%



<p>Casos prácticos (Sólo evaluación única)</p>	<p>Deberá presentarse antes de la fecha establecida para el cierre de la evaluación un Dossier que contendrá todos los casos prácticos de la asignatura (uno por unidad) y obtener la clasificación de APTO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El Dossier calificado APTO da derecho a realizar el examen práctico (dos casos) el día del examen final. La nota obtenida será la que se utilice para elaborar la media ponderada de la asignatura. El Dossier calificado como NO APTO o NO PRESENTADO implica que la nota de este elemento de evaluación sea de cero (0). 	<p>25%</p>
<p>Foros de debate (evaluación continuada y única)</p>	<p>Deberá realizarse como mínimo una intervención para todos y cada uno de los seis foros de la asignatura.</p>	<p>Para aprobar un foro, la intervención debe ser pertinente y significativa; y tener una extensión mínima de 100 palabras (foros escritos).</p>	<p>10%</p>
	<p>El profesorado podrá proponer el desarrollo de los foros en el aula de forma presencial u <i>online</i>.</p>	<p>En este caso, aplicará los sistemas de control y seguimiento que considere oportunos.</p>	
<p>Trabajo Colectivo (obligatorio) (evaluación continuada y única)</p>	<p>El alumnado deberá inscribirse en grupos de trabajo en el <i>Moodle</i> de la asignatura en el período establecido.</p> <p>Los equipos pueden ser modificados por el/la docente.</p> <p>El grupo deberá elaborar un trabajo colectivo a partir de las pautas, tema y contenido establecidos por el/la docente.</p>	<p>En caso de no presentar o suspender el Trabajo Colectivo, los integrantes del grupo deberán presentarse obligatoriamente a la Revaluación para superar la asignatura.</p>	<p>15%</p>



<p>Trabajo individual (evaluación continuada y única)</p>	<p>Deberá elaborar un trabajo individual a partir de las pautas, temas y contenido establecidos por el/la docente.</p>	<p>En caso de no presentar o suspender el Trabajo Individual, solamente el/la estudiante que haya suspendido la asignatura podrá presentarse a la Revaluación del Trabajo Individual.</p>	<p>20%</p>
<p>Examen teórico (obligatorio) (evaluación continuada y única)</p>	<p>Realizar un test de un mínimo de 40 preguntas con cuatro alternativas de respuesta, de las cuales sólo una es correcta.</p> <p>En aplicación a la normativa internacional, y con la finalidad de ajustar el sesgo provocado por las respuestas acertadas por azar, para aprobar se debe responder un mínimo de 30 ítems o idéntica proporción si el test supera las cuarenta preguntas.</p>	<p>En caso de suspender o no presentarse al examen, el/la estudiante deberá de presentarse obligatoriamente a la Revaluación para superar la asignatura.</p>	<p>30%</p>
<p>Para cada unidad, el/la alumno/a tendrá acceso a test ilimitados de autoevaluación con preguntas y alternativas respuestas iguales o similares a las que podrán aparecer en la evaluación final.</p> <p>La totalidad de preguntas y respuestas presentes en el examen están extraídas exclusivamente de los textos clave y referencial de la asignatura.</p>			



REVALUACIÓ			
EVALUACIÓ CONTINUADA Y EVALUACIÓ ÚNICA			
Si no has presentado o has suspendido...	DESCRIPCIÓ	CRITERIO	VALOR PONDERADO
Los casos prácticos	No son susceptibles de revaluación.	Se utilizará la calificación obtenida en los casos prácticos a lo largo del curso para calcular la nota de la asignatura.	25%
Los foros de debate	No son susceptibles de revaluación.	Se utilizará la calificación obtenida en los casos prácticos a lo largo del curso para calcular la nota de la asignatura.	10%
El Trabajo Colectivo (obligatorio)	Realizar o rectificar (según corresponda) el Trabajo Colectivo y publicarlo en el Moodle en la fecha establecida.	El grupo deberá elaborar un trabajo colectivo a partir de las pautas, tema y contenido establecidos por el/la docente. En caso de rectificación, el nuevo documento deberá subsanar los errores y/o deficiencias del anterior. En caso de suspender o No presentar el Trabajo Colectivo se suspende la asignatura .	15%



<p>El Trabajo Individual (y la asignatura)</p>	<p>Realizar o rectificar (según corresponda) el Trabajo Individual y publicarlo en el <i>Moodle</i> en la fecha establecida.</p>	<p>El/la estudiante deberá de elaborar un trabajo individual a partir de las pautas, tema y contenido establecidos por el/la docente.</p> <p>En caso de rectificación, el nuevo documento deberá subsanar los errores y/o deficiencias del anterior.</p>	<p>20%</p>
<p>El examen teórico (obligatorio)</p>	<p>Realizar un test de un mínimo de 40 preguntas con cuatro alternativas de respuesta, de las cuales sólo una es correcta.</p> <p>En aplicación a la normativa internacional, y con la finalidad de ajustar el sesgo provocado por las respuestas acertadas por azar, para aprobar se deben responder correctamente un mínimo de 30 ítems o idéntica proporción si el test supera las cuarenta preguntas.</p>	<p>En caso de suspender o No presentarse al examen se suspende la asignatura.</p>	<p>30%</p>

Resultados de Aprendizaje de la Asignatura

- 1 - El alumno podrá identificar la Estrategia, el Marketing y la Ventaja Competitiva
- 2 - El estudiante será capaz de realizar un análisis estratégico del entorno competitivo: identificación de Oportunidades estratégicas para la empresa
- 3 - El alumno será capaz de realizar un análisis estratégico del Comportamiento de Compra de los Consumidores y de la Cartera de Productos
- 4 - El estudiante identificará las Estrategias de Segmentación de Mercados
- 5 - El alumno identificará las Estrategias Competitivas
- 6 - El estudiante identificará las Estrategias del Marketing Mix



Competencias

CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CG2	Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.
CG4	Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.
CT4	Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.
CT5	Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.
CE1	Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.
CE10	Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.
CE11	Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.
CE4	Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.

**Fuentes de Información
Básica**

Consultar materiales de la asignatura.

**Actividades formativas de
la Asignatura**

	HORAS	PORCENTAJE HORAS PRESENCIALES
ACTIVIDADES FORMATIVAS TEÓRICAS	40	35
ACTIVIDADES FORMATIVAS PRÁCTICAS	45	35
ACTIVIDADES FORMATIVAS PARTICIPATIVAS	15	60
ACTIVIDADES FORMATIVAS COLABORATIVAS	25	25
ACTIVIDADES FORMATIVAS INDIVIDUALES	35	25



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**Sistema de Evaluación de
la Materia:**

**Planificación genérica
según Memoria Verifica**

	PONDERACIÓN FINAL
EXAMEN ESCRITO DE EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS TEÓRICAS	40%
EXAMEN ESCRITO DE EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS PRÁCTICAS	20%
EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN FOROS DE DEBATE	10%
EVALUACIÓN DE TRABAJOS COLECTIVOS Y SIMULACIONES EN GRUPO	15%
EVALUACIÓN DE TRABAJOS Y SIMULACIONES INDIVIDUALES	15%