



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Marketing Estratégico		Maestría	D0870
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Gestión de Marketing		Particular Obligatoria	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso	
		9. Carga Horaria	
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. Presentación

Este curso es unificador en el campo formativo para todos los involucrados para su desarrollo como maestros en mercadotecnia. Es el curso integrador de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, puesto que se analizan todos los elementos ya estudiados a lo largo del posgrado y se define como se integrarán como estrategia integral, se efectúan análisis situacionales por medio del método del caso, para con ello definir su posición estratégica de mercado, discutiendo los diversos temas sobre la estrategia orientada al mercado, se realizarán foros de discusión para estudiar diversos temas, para finalmente concluir con un proyecto estratégico de mercado que sea aplicable a una determinada organización considerando las variables y entorno propio de la misma.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Proveer al estudiante las herramientas y los marcos específicos para planear, crear, evaluar y tomar decisiones estratégicas de marketing.

Objetivos Particulares

- a. Ubicar el contexto de las estrategias dirigidas al mercado como el camino hacia una ventaja competitiva.
- b. Utilizar el proceso de perspectiva para diseñar las estrategias en las que se involucra una organización en un contexto global.
- c. Analizar, planear e implantar las estrategias dirigidas al mercado considerando los instrumentos necesarios para lograr el éxito.

13.-Contenido

Contenido temático

Unidad I. Introducción a la estrategia.

Unidad II. Análisis situacional y de oportunidades y diseño de estrategias.

Unidad III. Programa de enfoques al mercado y formulación de estrategias.

Unidad IV. La implementación y control de estrategias de mercado.

Contenido desarrollado

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA.

Objetivo de la unidad: Visualizar el contexto de la estrategia y como ésta es orientada al mercado.

Desarrollo:

1. Estrategia
2. Estrategia dirigida al mercado
3. Estrategias corporativas, de negocios y sus implicaciones en Marketing

UNIDAD 2. ANÁLISIS SITUACIONAL Y DE OPORTUNIDADES Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Objetivo de la unidad: Definir las dimensiones de los posibles mercados atractivos, la situación y estructura del mercado, medición de los mercados y su segmentación, así como definir las estrategias genéricas de mercado.

Desarrollo:

1. Misión, visión, valores y filosofía organizacional dirigidos al mercado
2. Análisis de la industria y ventajas competitivas

3. Análisis interno y potencialidades
4. Midiendo las oportunidades de mercado
5. Segmentación de mercados
6. Aprendizaje permanente acerca de los mercados
7. Posicionamiento estratégico
8. Estrategias de relaciones
9. Planeación de nuevos productos

UNIDAD 3. PROGRAMA DE ENFOQUE AL MERCADO Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Objetivo de la unidad: Formular las estrategias y tácticas de operación para llevar a cabo el plan estratégico orientado al mercado, así como las estrategias para la nueva economía.

Desarrollo:

1. Estrategias para la administración de marcas
2. Estrategias para la cadena de valor y relaciones
3. Estrategias de precios
4. Estrategias de promoción, publicidad y promoción de ventas
5. Estrategias para la fuerza de ventas, por internet y mercadotecnia directa
6. Estrategias para nuevos mercados, mercados crecientes, maduros o declinantes
7. Los planes contingentes
8. El estratega con visión global

UNIDAD 4. LA IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

Objetivo de la unidad: Definir los principales elementos de medición para llevar a cabo las estrategias de mercado, así como el sistema de evaluación permanente de logros.

Desarrollo:

1. Diseñando la organización con estrategia orientada al mercado
2. Fundamentos para la implementación estratégica.
3. Medición del desempeño estratégico

14. Actividades Prácticas

Asistencia a seminarios, convenciones, conferencias y congresos. Lectura de temas de investigación en lengua extranjera. Vinculación empresarial mediante conferencias, visitas guiadas y solución de casos prácticos.

15.-Metodología

Deductivo, Analítico, Descriptivo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Laboratorio, Talleres, Videoconferencias, Teleconferencias, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios,

Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Computación, Programas de computación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Manual de consulta, Lectura de publicaciones especiales

16.- Evaluación

1) Prácticas e Investigación Estrategias de Marketing	30%
2) Exámenes de control de lectura	15%
3) Exposición de temas (artículos)	20%
4) Análisis de casos	25%
5) Aportaciones y desarrollo innovador	10%
Total	100%

17.- Bibliografía

a. Básica:

Artículos de revistas de arbitraje asignados

Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2011). Estrategia de Marketing. 4ª. Edición. México. Cengage Learning.

Cravens, D. & Piercy, N. F. (2007). Marketing Estratégico. 8th. Edition. U.S.A. McGraw-Hill Irwin.

Dess, G. & Lymkin, G. (2003). Strategic management: Creating Competitive Advantages. Mc. Graw Hill Irwin, U.S.A.

Hill, Ch. & Jones, G. (2000). Strategic management: an integrated approach. 4TH. Edition. Houghton Mifflin, U.S.A..

Sudharshan, D. (1995), MARKETING STRATEGY. Prentice Hall, Inc. U.S.A.

Walker, O. Jr., Boyd, H. Jr. & Mullins, J. (2003), MARKETING STRATEGY: A Decision Focused Approach. 4th. Edition. Mc. Graw-Hill Irwin. U.S.A.

b. Complementaria:

Lambin Jean Jacques, Gallucci Sicuello, 2da. Edición (2009) Dirección de Marketing (Gestión estratégica y operativa del mercado). McGraw Hill ISBN 978-970-10-6710-9

Walker Jr., Orville C., Boyd Jr., Harper W., Mullins John., Larrich., Jean Claude., (2005). Marketing Estratégico. México: McGraw Hill.

Porter Michel E., (1990). Estrategia Competitiva (Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia), México: Ed. CECSA CLAVE: 338.6048 POR.

c. Hemerografía:

1. Advertising Age
2. Journal of Business Research
3. Journal of Business Strategy
4. Journal of Management
5. Journal of Marketing
6. Journal of Marketing Research
7. Harvard Business Review
8. Sloan Management Review
9. The Academy of Management Review

Otros materiales

18.- Perfil del profesor

El docente que imparte esta materia preferentemente debe tener conocimientos teóricos prácticos en la aplicación de planes estratégicos de mercado, además de la capacidad de instrumentarlos y adaptarlos a las organizaciones.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtra. María Guadalupe Certucha Hernández

20.- Lugar y fecha de su aprobación

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)