

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M220 - Marketing Estratégico

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M220 - Marketing Estratégico				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	ANDREA PEREZ RUIZ				
E-mail	andrea.perezruiz@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)				
Otros profesores					

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los alumnos obtendrán una visión global del proceso de planificación de marketing y de todas y cada una de las etapas que conforman el correspondiente proceso. Para ello aprenderán las diversas estrategias y programas de marketing desde una perspectiva tanto teórica como práctica, y en el marco de un contexto cada vez más dinámico y competitivo. Asimismo serán capaces de sintetizar dichas estrategias y políticas en un plan de marketing y la ubicación de éste en el conjunto de estrategias organizacionales. A este último respecto el alumno, además, relacionará los contenidos de la asignatura con los de otras materias del programa, en lo concerniente a las estrategias para las diferentes variables que integran el marketing-mix, así como la aplicabilidad práctica de unos y otros.

#### 4. OBJETIVOS

1. Gestionar eficientemente la dirección estratégica de marketing en las empresas.
2. Aprender a interpretar y elaborar un plan de marketing avanzado.
3. Adquirir la capacidad de obtener y analizar la información relevante para la toma de decisiones estratégicas de marketing.
4. Conocer la segmentación de mercados y la definición del posicionamiento estratégico de la empresa.
5. Conocer las metodologías avanzadas para el análisis de la competencia y de los competidores.

#### 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

##### CONTENIDOS

1	<p>Tema 1. Dirección Estratégica y Marketing Estratégico</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Estrategia, dirección estratégica y planificación estratégica</li> <li>1.2. Dirección estratégica, marketing y orientación al mercado</li> <li>1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo</li> <li>1.4. El plan de marketing estratégico: concepto y estructura general</li> </ol>
2	<p>Tema 2. Definición y delimitación del mercado de referencia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Concepto de producto</li> <li>2.2. Concepto de mercado</li> <li>2.3. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado</li> <li>2.4. Cobertura y expansión del mercado de referencia</li> <li>2.5. Evaluación dinámica del atractivo del mercado</li> </ol>
3	<p>Tema 3. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. El concepto de segmentación</li> <li>3.2. Criterios de segmentación</li> <li>3.3. Evaluación de los segmentos y estrategias de cobertura de los segmentos</li> <li>3.4. El posicionamiento estratégico</li> </ol>
4	<p>Tema 4. Análisis de la competencia y de los competidores</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. El concepto de competencia actual</li> <li>4.2. Métodos de identificación de los competidores actuales</li> <li>4.4. Análisis ampliado de la rivalidad competitiva del mercado</li> </ol>
5	<p>Tema 5. Información para la planificación comercial estratégica</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. La información del microentorno (externo e interno) para la planificación comercial estratégica</li> <li>5.2. La información del macroentorno para la planificación comercial estratégica</li> <li>5.3. Análisis de situación y objetivos de marketing</li> </ol>

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Trabajo equipo	Otros	Sí	Sí	40,00
Evaluación individual	Otros	Sí	No	10,00
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<p>El examen individual consistirá en una prueba de tipo test que evaluará todos los contenidos teóricos vistos en la asignatura.</p> <p>El trabajo en equipo consistirá en la elaboración de un análisis estratégico de una empresa, definida por el profesor de la asignatura, en equipos multidisciplinares de trabajo. Se evaluará la presentación pública del trabajo realizado, en el horario fijado por el profesor de la asignatura para ello.</p> <p>La evaluación individual del alumno se obtendrá a través de la observación directa del profesor en el tiempo dedicado en el aula al trabajo en equipo. También se tendrá en cuenta la evaluación intra-grupo, que se requerirá a los alumnos al finalizar la asignatura.</p> <p>La calificación mínima requerida al alumno en el examen individual es de 4,00 puntos (sobre 10,00).</p> <p>La calificación mínima requerida al alumno en el trabajo en equipo es de 4,00 puntos (sobre 10,00).</p> <p>En caso de no alcanzarse estos requisitos mínimos, la calificación final del alumno será de suspenso, debiendo éste acudir a una prueba de recuperación para la que el profesor fijará, a su debido momento, tanto el contenido, como la fecha de entrega, y la calificación mínima requerida.</p>				
<b>Observaciones para alumnos a tiempo parcial</b>				
<p>El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica que evaluará el 100% de la asignatura, tanto en la convocatoria ordinaria como extraordinaria.</p>				

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

### BÁSICA

Todo el material didáctico de la asignatura será facilitado a través del Aula Virtual, habilitado en la plataforma Moodle (accesible desde la web de la Universidad de Cantabria, [www.unican.es](http://www.unican.es)). Dicho material didáctico está basado en el siguiente manual teórico:

MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.

Además, se trabajarán casos prácticos facilitados por el profesor de la asignatura y que estarán basados en empresas reales, a fin de ejemplificar mejor la realización de un análisis estratégico en el ámbito empresarial.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.