

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M220 - Marketing Estratégico

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

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	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales

Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada

Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial

Competencias Específicas

Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos

Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing

Competencias Básicas

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE												
CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Tema 1. Dirección Estratégica y Marketing Estratégico 1.1. Estrategia, dirección estratégica y planificación estratégica 1.2. Dirección estratégica, marketing y orientación al mercado 1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo 1.4. El plan de marketing estratégico: concepto y estructura general	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,37	6,50	3,00	0,00	0,00	1
2	Tema 2. Definición y delimitación del mercado de referencia 2.1. Concepto de producto 2.2. Concepto de mercado 2.3. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado 2.4. Cobertura y expansión del mercado de referencia 2.5. Evaluación dinámica del atractivo del mercado	1,25	1,25	0,00	0,00	0,38	0,17	3,30	1,50	0,00	0,00	0,5
3	Tema 3. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico 3.1. El concepto de segmentación 3.2. Criterios de segmentación 3.3. Evaluación de los segmentos y estrategias de cobertura de los segmentos 3.4. El posicionamiento estratégico	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
4	Tema 4. Análisis de la competencia y de los competidores 4.1. El concepto de competencia actual 4.2. Métodos de identificación de los competidores actuales 4.4. Análisis ampliado de la rivalidad competitiva del mercado	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
5	Tema 5. Información para la planificación comercial estratégica 5.1. La información del microentorno (externo e interno) para la planificación comercial estratégica 5.2. La información del macroentorno para la planificación comercial estratégica 5.3. Análisis de situación y objetivos de marketing	1,25	1,25	0,00	0,00	0,37	0,20	3,20	1,50	0,00	0,00	0,5
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	Final de curso			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
Trabajo equipo	Otros	Sí	Sí	40,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	Final de curso			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
Evaluación individual	Otros	Sí	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Continua			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
<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>				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
<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). 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.

Complementaria

LAMBIN, J.J. (2003): Marketing Estratégico. ESIC Editorial.

SANTEMASES, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª edición. Editorial Pirámide.

KOTLER, P.H.; KELLER, K.L. (2012): Dirección de Marketing, 14ª edición. Editorial Addison-Wesley.

CRAVENS, W.D.; PIERCY, N.F. (2012): Strategic Marketing, 10ª edición. Editorial McGraw Hill.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones