

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M600 - Marketing Estratégico

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información

Curso Académico 2022-2023

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS EMPRESAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN				
Código y denominación	M600 - 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	MARIA LUISA GALLO ALEGRIA				
E-mail	marialuisa.gallo@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 precisa del proceso de planificación de marketing y de todas y cada una de las etapas que conforman el marketing estratégico de la empresa (análisis estratégico del mercado, diagnóstico estratégico de situación y estrategias competitivas de marketing) . 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	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	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
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
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 4.3. Análisis ampliado de la rivalidad competitiva del mercado
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

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	40,00
Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los alumnos realizarán un examen final para evaluar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos (calificación mínima: 4).</li> <li>- Igualmente, los alumnos llevarán a cabo diversos trabajos en grupo a lo largo de la asignatura (calificación mínima: 4). Coevaluación del trabajo por parte de los miembros del grupo.</li> <li>- Se superará la asignatura cuando la calificación global (examen final, trabajos en grupo y desarrollo de competencias) sea igual o superior a 5,00.</li> <li>- En caso de no superarse la asignatura, los alumnos tendrán la oportunidad de someterse a una nueva prueba de evaluación de aquella parte de la asignatura que sea definible como recuperable (examen escrito o trabajo práctico) que no haya superado en la evaluación continua.</li> <li>- Los alumnos dispondrán en todo momento del aula virtual de la asignatura. Esta herramienta les proporcionará métodos alternativos de acceso a los materiales, de comunicación entre los participantes de la asignatura y de evaluación del proceso de aprendizaje. Además, los alumnos podrán consultar el programa y el esquema de contenidos de la asignatura, realizar y entregar las tareas prácticas y participar en foros de debate.</li> <li>- Si las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permiten desarrollar alguna actividad de evaluación de forma presencial en el aula, dicha actividad se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle), respetando en todo momento el contenido y método de evaluación estipulados en esta Guía Docente.</li> </ul>				
<b>Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La evaluación de la asignatura para los alumnos matriculados a tiempo parcial consistirá en un examen teórico y un trabajo práctico que seguirá una estructura establecida según los contenidos de la asignatura.</li> </ul>				

## 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.