

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

798 - Marketing Estratégico

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA) Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1 Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
Código y denominación	798 - 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	JESUS ANTONIO BARROS LOPEZ				
E-mail	jesusantonio.barros@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. Adquirir competencias en el análisis de coyuntura y contexto.
3. Aprender a interpretar y elaborar un plan de marketing avanzado.
4. Adquirir la capacidad de obtener y analizar la información relevante para la toma de decisiones estratégicas de marketing.
5. Conocer la segmentación de mercados y la definición del posicionamiento estratégico de la empresa.
6. 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"> 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	<p>Tema 2. Definición y delimitación del mercado de referencia</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Tema 3. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Tema 4. Análisis de la competencia y de los competidores</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
5	<p>Tema 5. Información para la planificación comercial estratégica</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	Sí	Sí	40,00
EVALUACIÓN INDIVIDUAL	Trabajo	Sí	No	10,00
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. El trabajo en equipo consistirá en la elaboración de un análisis estratégico de una empresa o un plan de negocio, definido por el profesor de la asignatura, en equipos multidisciplinares de trabajo. Se evaluará la presentación pública del trabajo realizado, en el día y hora establecido por el profesor de la asignatura para ello.</p> <p>La evaluación individual se obtendrá a través de la observación directa del profesor en el tiempo dedicado en el aula al trabajo en equipo.</p> <p>También se tendrá en cuenta la proactividad y actitud individual mostrada.</p> <p>La calificación mínima requerida al alumno en el examen individual es de 5,00 puntos (sobre 10,00) ponderado.</p> <p>La calificación mínima requerida al alumno en el trabajo en equipo es de 5,00 puntos (sobre 10,00) ponderado.</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> <p>Si se diera el caso de una nueva emergencia sanitaria o asimilable que impida la asistencia y concurrencia física, se adaptará la evaluación y docencia a estas circunstancias. Para ello se utilizarán medios de conexión a distancia y supervisión homologados por la Universidad y sólo cuando las autoridades sanitarias y educativas así lo establezcan oficialmente.</p>				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
<p>En el caso de estudiantes a tiempo parcial, el examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.</p> <p>Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo el guión establecido para la asignatura.</p> <p>Si se diera el caso de una nueva emergencia sanitaria o asimilable que impida la asistencia y concurrencia física, se adaptará la evaluación y docencia a estas circunstancias. Para ello se utilizarán medios de conexión a distancia y supervisión homologados por la Universidad y sólo cuando las autoridades sanitarias y educativas así lo establezcan oficialmente.</p>				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Todo el material didáctico de la asignatura podrá ser facilitado directamente o a través del Aula Virtual, habilitado en la plataforma Moodle (accesible desde la web de la Universidad de Cantabria, www.unican.es). Será entregado durante el desarrollo y final de la asignatura. Dicho material didáctico está basado en el siguiente manual teórico, sin perjuicio de otras revisiones, actualizaciones o aportaciones complementarias:

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

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.