

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

798 - Marketing Estratégico

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

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

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	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Recomendable un mínimo de conocimientos sobre fundamentos de marketing

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.
Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas 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 empresariales, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.
Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.
Competencias Específicas
Capacidad para elaborar e interpretar un plan de marketing. Habilidad para realizar la planificación estratégica de marketing y para gestionar las políticas de marketing-mix
Capacidad para elaborar e implantar un plan estratégico. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa y para establecer, en base a ello, diferentes objetivos y estrategias
Capacidad para conocer y aplicar en la empresa diferentes enfoques o modelos para el diseño de procesos o de negocio
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 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.

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 Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas 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	PLE	PLO	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	0,00	0,75	0,30	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	0,00	0,37	0,30	3,20	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	0,00	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	0,00	0,75	0,36	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	0,00	0,38	0,16	3,30	1,50	0,00	0,00	0,5
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	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
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td>30 MINS</td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Final de asignatura</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>		Calif. mínima	5,00	Duración	30 MINS	Fecha realización	Final de asignatura	Condiciones recuperación		Observaciones				
Calif. mínima	5,00													
Duración	30 MINS													
Fecha realización	Final de asignatura													
Condiciones recuperación														
Observaciones														
TRABAJO EN EQUIPO	Trabajo	Sí	Sí	40,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td>30 MINS</td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Final de asignatura</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>		Calif. mínima	5,00	Duración	30 MINS	Fecha realización	Final de asignatura	Condiciones recuperación		Observaciones				
Calif. mínima	5,00													
Duración	30 MINS													
Fecha realización	Final de asignatura													
Condiciones recuperación														
Observaciones														
EVALUACIÓN INDIVIDUAL	Trabajo	Sí	No	10,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Final de asignatura</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td>También estará influida esta nota por la valoración intragrupo que se establezca</td> </tr> </table>		Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Final de asignatura	Condiciones recuperación		Observaciones	También estará influida esta nota por la valoración intragrupo que se establezca			
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Final de asignatura													
Condiciones recuperación														
Observaciones	También estará influida esta nota por la valoración intragrupo que se establezca													
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														

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.

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo el guión establecido para la asignatura.

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

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.

Complementaria

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

SANTESMASES, 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.

DE LA PEÑA, JOSE Y CABEZAS, MOSIRI. (2015): La Gran Oportunidad, claves para liderar la transformación digital en las empresas y economía. Ed. Gestión 2000.

OSTERWALDER & PIGNEUR. (2011): Generación de Modelos de Negocio. Ed. Deusto.

MOOTEE, IDRIS. (2014): Design Thinking para la Innovación Estratégica. Ed. Empresa Activa.

FLORIDA, RICHARD. (2011): El Gran Reset. Ed. Paidós Empresa.

GUILLEN, FRANCISCO. (2012): Reinventando el Futuro, estrategias para la gestión empresarial. Ed. BLDI Ediciones.

NORDSTRÖM & RIDDERSTRALE. (2008): Funky Business Forever. Ed. Pearson Educación.

ANDERSON, CHRIS. (2009): Gratis, el futuro de un precio radical. Ed. Urano-Tendencias.

GIL, VICTOR Y ROMERO, FELIPE. (2010): CROSSUMER. Ed. Deusto.

Otros que se indicarán.

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