Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

900 - Marketing Estratégico

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS EMPRESAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN				
Código y denominación	900 - 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

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS
Competencias Genéricas
Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes en el ámbito empresarial y TIC para distinguir 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 en el ámbito empresarial y de gestión de las TIC para observar, evaluar y plantear propuestas estableciendo pautas de organización y planificando actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
Capacidad para resolución de problemas en el ámbito de la empresa y las tecnologías de la información. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
Competencias Específicas
Dirigir una empresa u organización. Adquirir las aptitudes y el conocimiento necesarios para coordinar y dirigir la organización hacia los objetivos planteados y concebir y explotar de modo efectivo las Tecnologías de la Información y Comunicación en la organización.
Capacidad para asesorar en aspectos empresariales y tecnológicos. Competencia referida a la capacidad para orientar y asesorar con criterio a organizaciones y empresas en las áreas de administración, dirección y TIC, para alcanzar sus logros y mejorar su competitividad
Competencias Básicas
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
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigo o autónomo

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.

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	0,38	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	0,22	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 identifcación de los competidores actuales 4.3. 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

Calif. mínima	4,00
Duración	
Fecha realización	Según calendario docente
Condiciones recuperación	En caso de no superarse el examen final, el alumnado tendrá la oportunidad de someterse a un examen de recuperación que seguirá la misma estructura que el examen de la convocatoria extraordinaria.
Observaciones	

Trabajo en equipo y exposición oral	Trabajo	No	Sí	40,00

Calif. mínima	4,00
Duración	
Fecha realización	A lo largo de la asignatura
Condiciones recuperación	En caso de no superarse el trabajo en equipo, el alumnado tendrá la oportunidad de someterse a una nueva prueba de evaluación consistente en otro trabajo (individual) que seguirá una estructura establecida según los contenidos de la asignatura.
Observaciones	

Trabajo individual - Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00

Calif. mínima	0,00
Duración	
Fecha realización	Continua
Condiciones recuperación	
Observaciones	El desarrollo de competencias se considera no recuperable puesto que se vincula con la asistencia, participación y las respuestas a preguntas planteadas durante las clases.

TOTAL	100,00

Observaciones

- Los alumnos realizarán un examen final para evaluar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos (calificación mínima: 4).
- 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.
- Se superará la asignatura cuando la calificación global (examen final, trabajos en grupo y desarrollo de competencias) sea igual o superior a 5,00.
- 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.
- 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.
- 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.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

- 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.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Todo el material didáctico de la asignatura será facilitado a través envíos por mail o 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.
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.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- ☐ Comprensión escrita
- ☐ Comprensión oral
- ☐ Expresión escrita
- ☐ Expresión oral
- ☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones