



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**EL POSICIONAMIENTO.
LA VENTAJA COMPETITIVA**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS.....	3
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA.....	4
EVALUACIÓN.....	4
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Posicionamiento	Código	F1P1P03044
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Virginia Ladislao Angulo
Correo electrónico	virginia.ladislao@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

¿Por qué algunas marcas tienen éxito en el mercado y otras no? ¿Por qué algunas empresas consolidan su liderazgo y otras lo pierden? ¿Por qué tan pocos nuevos productos/servicios tienen éxito en sus lanzamientos? ¿Por qué algunas marcas pueden subir a segmentos de precio superior y otras necesitan bajar precios? Las marcas con un correcto y sólido posicionamiento y con consistentes estrategias comerciales (Marketing y Ventas) responden a estas preguntas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender la importancia del posicionamiento de una marca

Objetivo 2

Conocer las fases en las que se construye el posicionamiento de una marca

- 1- Definir el mercado objetivo
- 2- Analizar la situación de partida
- 3- Definir el tipo de posicionamiento
- 4- Crear el plan de marketing
- 5- Evaluación

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. ¿Qué es el posicionamiento?
2. Construcción del posicionamiento de una marca
 - Definir el mercado objetivo
 - Analizar la situación de partida
 - Definir el tipo de posicionamiento
 - Crear el plan de marketing
 - Evaluación

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Incluir al menos tres casos reales para ilustrar, ejemplificar los conceptos desarrollados en la sesión. Ejemplo: Target Heineken, posicionamiento Cruzcampo, posicionamiento Nestle, reposicionamiento Camel, etc.
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Incluir al menos un ejercicio práctico a realizar durante la sesión para aplicar los conceptos desarrollados. Ejemplo: Mapa de posicionamiento coches y chocolate

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Examen en clase – Trabajo Posicionamiento TFM	80%
Asistencia, participación, implicación y actitud	20%

Trabajo posterior en base al TFM:

- Seleccionar categoría de producto.
- Comparar varias marcas/empresas teniendo en cuenta que se es una de ellas.
- Enumerar atributos relevantes para la categoría.
- Ponderar cada atributo en función de la relevancia para el consumidor/cliente.
- El consumidor/cliente puntúa cada marca en cada atributo.
- Analizar y comentar resultados.
- Extraer posicionamiento diferenciador de su marca.
- Proponer acciones para explotar el posicionamiento de su marca.
- Proponer acciones de mejora.

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente, enlaces, consultas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ESSENTIALS OF MARKETING: A MARKETING STRATEGY PLANNING APPROACH - Co-autores William D. Perreault, Jr. Joseph P. Cannon y E. Jerome McCarthy
2. MARKETIG MANAGEMENT- Co-autores Philip Kotler y Kevin Keller
3. LA VACA PÚRPURA - Autor: Seth Godin
4. BRAND RELEVANCE: MAKING COMPETITORS IRRELEVANT - Autor: David Aaker
5. LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING- Autores: Al Ries y Jack Trout
6. LOVEMARKS - Autor: Kevin Roberts
7. MARKETING 4.0 – Autor: Philip Kotler