Temas Avanzados en Marketing

Curso Académico: (2018 / 2019) **Fecha de revisión: 03/04/2018 13:10:47**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

Competencias:
Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG14 (Compromiso ético); y las competencias específicas son CE3 (Conocer y aplicar las teorías fundamentales de marketing estratégico y operativo, y su aplicación a la dirección comercial bajo diversos enfoques filosóficos enfatizando la orientación al mercado), CE12 (Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas (marketing de los servicios y la gestión de la calidad, marketing turístico y financiero, marketing de las organizaciones públicas no lucrativas y marketing internacional)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:
¿ El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing
¿ Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior

DESTREZAS:
¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:
¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El curso se implementa en forma de seminarios avanzados donde se introducen diversos temas de actualidad (hot topics), como los siguientes: Gestión de relaciones con los clientes (CRM); Ética y Responsabilidad social de la empresa en marketing (Ethics and Social Corporate Responsibility in marketing); Marketing de la salud y farmacéutico (Health and pharmaceutical marketing); Marketing social (Social marketing); Logística, Data wharehouse y productos para Business intelligence (Logistics, Data wharehouse and Business intelligence products).

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.
La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistirá a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	0
Peso porcentual del resto de la evaluación:	100

El 100% de la evaluación será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Students that do not meet the minimum passing grade should retake the subject. If the resit is taken, the above grade criteria also apply.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-Commerce 2012: Business. Technology. Society., Pearson, 2012

- Handley, Ann Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content, ¿1 edition, , John Wiley & Sons, Inc., 2014

- Handley, Ann and Chapman, CC Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, EBooks, Webinars, (and more) That Engage Customers and Ignite Your Business 7th Ed. , John Wiley & Sons, Inc., 2012

- Kotler, Philip Marketing for Non-Profit Organizations, Englewood Cliffs, , NJ: Prentice Hall., 1983