

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 03-04-2018

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)

No requerido

OBJETIVOS**Competencias:**

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG2 (Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados); y las competencias específicas son CE5 (Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ Comprender los principales instrumentos para analizar la respuesta de las ventas a decisiones operativas de la empresa y la competencia
- ¿ Comprender los principales conceptos necesarios para la previsión de la demanda en contexto dinámico
- ¿ Comprender la evolución de las cuotas de mercado y los rendimientos de la empresa optimizando los resultados

DESTREZAS:

- ¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición de la empresa en el mercado, y su evolución
- ¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo
- ¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing

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

Función de respuesta de ventas.

Modelos estáticos y dinámicos.

Modelos de ciclo de vida de producto y difusión de innovaciones en el mercado (modelo de Bass y extensiones).

Modelos de Bass controlados.

Modelos de matriz de transición entre marcas.

Modelos para predicción de ventas estacionarias, modelos para análisis de persistencia de los efectos de las variables de marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se trabajará en pequeños grupos. 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 asistir a

todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Hanssens, Dominique M., Parsons, Leonard J., Schultz, Randall L. Market Response Models. Econometric and Time Series Analysis., Springer , 2001