Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 03-04-2018

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

Coordinador/a: MELNYK , VOLODYMYR

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

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), CG20 (Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas); y las competencias específicas son CE8 (Análisis, valoración y toma de decisiones sobre producto y marca (estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento, gestionar el ciclo de vida del producto, conocer el valor de marca, y conocer el marco jurídico que regula la gestión de productos y marcas)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en la dirección de empresas innovadoras
- ¿ 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

Fundamentos microeconómicos de las decisiones de inversión en I+D: Optima inversión y beneficios. Financiación de i+d y la relación entre innovación y emprendimiento. Los derechos de propiedad intelectual: rol papel de las patentes

El proceso de marketing para el desarrollo de nuevos productos
Estrategias de marketing para el lanzamiento de nuevos productos
El proceso de difusión

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

- Crawford, C. M. and C. A. Di Benedetto New Products Management 10th ed., Boston: McGraw-Hill., 2011