Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 28-04-2018

Departamento asignado a la asignatura: null

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Los alumnos deben seguir las clases que se imparten paralelamente en los demás cursos del programa.

OBJETIVOS

Tras la finalización exitosa de este curso, los alumnos deberían ser capaces de:

- Comprender las bases fundamentales de las actividades de Marketing;
- Lidar con la resolución de las cuestiones principales relacionadas con el diseño, implementación y control de las estrategias de Marketing.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Tema 1. Los procesos de Marketing: Marketing estratégico vs Marketing táctico.
- Tema 2: Marketing relacional y Key Account Management
- Tema 3: El entorno de referencia del Marketing: Análisis interno y externo
- Tema 4. El proceso de investigación de mercados dentro del Marketing
- Tema 5. Comportamiento del consumidor
- Tema 6. Segmentación de Mercado: productos de consumo y productos industriales
- Tema 7. Estrategias y políticas de posicionamiento
- Tema 8. El Marketing mix
- Tema 9. Estrategias y políticas de marca
- Tema 10. Decisiones sobre los canales de distribución
- Tema 11. Políticas de precios
- Tema 12. Comunicación comercial y promociones
- Tema 13. Plan de Marketing y el Marketing Audit

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El curso se basa en presentaciones por parte del profesor, el análisis de casos, la lectura de artículos y otras fuentes bibliográficas relevantes recomendadas por el profesor, así como en la compartición de ideas. Se espera que cada alumno se prepare para cada sesión lectiva adecuadamente, lo cual implica leer los artículos indicados por el profesor y hacer los ejercicios programados. Se espera también que los alumnos contribuyan al trabajo de equipo de manera comprometida y leal.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Examen final: 60% (nota mínima 3.9)
Evaluación continua (ejercicios, casos y proyectos): 40%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Alternativa 1.
Examen final: 60% (Nota mínima 3.9)
Evaluación continua (ejercicios, casos y proyectos): 40%

Alternativa 2.
Examen final: 100%

Los alumnos pueden elegir la alternativa que les beneficia más.

Peso porcentual del Examen Final:

60

Peso porcentual del resto de la evaluación:

40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz and Isabelle Schuiling Market-Driven Management, Macmillan, 2007

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane Marketing Management, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009

- William R. Dillon, Thomas J. Madden, Neil H. Firtle Marketing research in a marketing environment, Irwin, 1993