

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 18-04-2017

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

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 2

OBJETIVOS

De Conocimiento:

- Aprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de la empresa en el entorno de marketing en un contexto offline y online
- Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa en un contexto offline y online
- Aprender los principales instrumentos para diseñar una estrategia de marketing en la empresa en un contexto offline y online
- Aplicar los conocimientos a cualquier tipos de empresa y mercado
- Evaluar el cumplimiento de los principales objetivos de la función de marketing
- Aprender los principales componentes de un plan de marketing

Destrezas

- Capacidad para diseñar 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
- Adquirir un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducir la función de marketing y objetivos del marketing: marketing estratégico y operativo. Análisis del entorno del marketing.
2. La investigación de mercado en el marketing
3. El comportamiento del consumidor
4. Segmentación y posicionamiento.
5. El marketing mix: gestión de precios, estrategia de producto y marca, comunicación y promoción comercial, decisiones sobre canales de distribución.
6. Marketing en la era digital: integrando estrategias offline y online
7. Herramientas del marketing digital: SEM/SEO, display, affiliation, email, remarketing.
8. Marketing de contenidos y redes sociales
9. Plan de marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Cada semana del curso, se imparten dos clases presenciales de hora y media, una teórica de tipo magistral donde se trabaja en la adquisición de competencias de conocimiento, y otra dedicada a las aplicaciones prácticas donde los alumnos adquieren destrezas y actitudes mediante proyectos y la resolución de ejercicios y casos, tanto individualmente como en grupo.

Los alumnos dispondrán de materiales docentes preparados específicamente para la asignatura y que podrán ser complementados con la bibliografía.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El examen final cuenta por el 60% de la calificación.

El 40% restante cuenta por los casos, trabajos individuales y en grupo y exámenes parciales a lo largo del curso.

Peso porcentual del Examen Final:	60
--	----

Peso porcentual del resto de la evaluación:	40
--	----

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Damian Ryan Understanding Digital Marketing , Kogan Page, 2016
- Lambin, Jean-Jacques; Chumpitaz, Ruben; Schuiling, Isabelle Market-driven Management,, Palgrave Macmillan, 2nd edition, 2007