

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 03-04-2018

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

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Los alumnos que se matriculen en esta asignatura deben haber superado, o tener amplios conocimientos de Estadística, Microeconomía y Fundamentos de la administración de empresas.

OBJETIVOS

Conocimiento:

- Comprender los principios básicos de dirección estratégica de marketing
- Conocer las herramientas básicas de investigación de mercados
- Entender el proceso de decisión de compra del consumidor
- Aprender conceptos fundamentales de segmentación y posicionamiento
- Comprender los principios básicos de dirección operativa de marketing
- Adquirir nociones básicas de CRM

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. El proceso de marketing: Marketing Estratégico y Operativo
2. Gestión de relaciones rentables a largo plazo con los clientes
3. Análisis del entorno del marketing.
4. La investigación de mercado en el marketing
5. El comportamiento del consumidor
6. Segmentación y Posicionamiento
7. Estrategia de producto y marca
8. Decisiones sobre canales de distribución
9. Estrategia de precios
10. La Comunicación y promoción comercial
11. Plan de marketing y Auditoría 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 sistema de evaluación se desglosa de la siguiente manera:

Casos/Ejercicios (10%): Trabajos individuales desarrollados por los alumnos en clase.

Proyecto de investigación de mercados (30%): Se desarrolla un trabajo en grupo durante el semestre.

Exámenes parciales (60%): Se tendrán 3 exámenes parciales acumulativos sobre los contenidos de la asignatura, que evaluarán un 20% cada uno.

Para aprobar la asignatura es necesario obtener más de 5 sobre 10. En caso de suspender la asignatura en convocatoria ordinaria, el estudiante se puede presentar al examen en convocatoria extraordinaria por el 100 % de la evaluación.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Lambin, Jean-Jacques, Galluci, Carlo, Sicurello, Carlos Dirección de marketing, McGraw-Hill, 2009