

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 03-04-2018

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

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 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 las siguientes materias:

Estadística I y II
Microeconomía
Fundamentos de la administración de empresas

ADVERTENCIA: Los estudiantes de intercambio que no posean una base adecuada en estas materias tendrán dificultades para aprobar la asignatura de marketing, y no se les recomienda que se matriculen en ella.

OBJETIVOS

De 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
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

TEMA 1. INTRODUCCION AL MARKETING
TEMA 2. INVESTIGACION DE MERCADOS I
TEMA 3. INVESTIGACION DE MERCADOS II
TEMA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
TEMA 5. METRICAS Y MODELOS
TEMA 6. ESTRATEGIAS 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

ESTA ASIGNATURA NO TIENE EXAMEN FINAL EN ENERO, LA EVALUACIÓN SE OBTIENE EN LAS CLASES PRÁCTICAS

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 contarán por un 20% cada uno.

Para aprobar la asignatura es preciso obtener al menos 5 puntos en una escala que va desde 0 hasta 10.

(RECUERDA QUE EN CASO DE SUSPENDER LA ASIGNATURA, SE PODRÁ ACUDIR AL EXAMEN EXTRAORDINARIO EN MAYO, que contará por el 100% de la evaluación).

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz and Isabelle Schuiling Market-Driven Management, Macmillan.
- Lambin, Jean-Jacques, Galluci, Carlo, Sicurello, Carlos Dirección de marketing, McGraw-Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- DILLON, MADDEN Y FIRTLE La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing, Irwin.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial.
- Philip Kotler, Keller Kevin Lane Dirección de marketing, Pearson, Prentice House.