

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 05-05-2020

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

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS**Competencias:**

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG14 (Compromiso ético); y las competencias específicas son CE3 (Conocer y aplicar las teorías fundamentales de marketing estratégico y operativo, y su aplicación a la dirección comercial bajo diversos enfoques filosóficos enfatizando la orientación al mercado), CE12 (Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas (marketing de los servicios y la gestión de la calidad, marketing turístico y financiero, marketing de las organizaciones públicas no lucrativas y marketing internacional)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing
- ¿ 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

El curso se implementa en forma de seminarios avanzados donde se introducen diversos temas de actualidad (hot topics), como los siguientes: Gestión de relaciones con los clientes (CRM); Ética y Responsabilidad social de la empresa en marketing (Ethics and Social Corporate Responsibility in marketing); Marketing de la salud y farmacéutico (Health and pharmaceutical marketing); Marketing social (Social marketing); Logística, Data warehouse y productos para Business intelligence (Logistics, Data warehouse and Business intelligence products).

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. 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

El 100% de la evaluación será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Students that do not meet the minimum passing grade should retake the subject. If the resit is taken, the above grade criteria also apply.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-Commerce 2012: Business. Technology. Society., Pearson, 2012
- Handley, Ann Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content, 1st edition, , John Wiley & Sons, Inc., 2014
- Handley, Ann and Chapman, CC Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, EBooks, Webinars, (and more) That Engage Customers and Ignite Your Business 7th Ed. , John Wiley & Sons, Inc., 2012
- Kotler, Philip Marketing for Non-Profit Organizations, Englewood Cliffs, , NJ: Prentice Hall., 1983