

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 03-04-2018

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 : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No requerido

OBJETIVOS

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG2 (Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados); y las competencias específicas son CE4 (Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas para la investigación de mercados, y saber elegir y aplicar la técnica más adecuada a cada problema, y comprender las posibilidades de las TIC en este ámbito), CE5 (Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ Conocer los modelos fundamentales para estudiar el comportamiento del consumidor de forma cuantitativa.
- ¿ Estimar el valor de los clientes y el efecto de la competencia por medio de modelos
- ¿ Analizar los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

DESTREZAS:

- ¿ Manejar el software el más utilizado y adecuado para la estimación de modelos cuantitativos para el estudio del consumidor.
- ¿ Trabajar en grupo primando la precisión de los resultados y la originalidad de las proposiciones.

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR
- ¿ Capacidad del alumno para defender sus puntos de vista en equipos de trabajo y fuera de ellos
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Comportamiento del consumidor y modelización

Modelos de elección de marca

Análisis de tiempo entre compras, cuestiones de censura y truncamiento, paneles de consumidores e índice de audiencia de clientes.

Microeconomía en marketing y su uso en el diseño de estrategias de marketing, prácticas en la gestión de las relaciones con el cliente (CRM)

Prácticas con programas especializados

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se trabajará en pequeños grupos. 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

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Franses, P. H. and R. Paap Quantitative Models in Marketing Research , Cambridge University Press, UK. , 2001
- Hanssens, D. M; L. J. Parsons and R. L. Schultz Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis. , International Series in Quantitative Marketing, Kluwer, Dordrecht, The Netherlands. , 2001
- Leeflang, P. S. H., D. R. Wittink, M. Wedel and P. A. Naert Building Models for Marketing Decisions. , International Series in Quantitative Marketing. Kluwer Academic Publishers, Boston., 2000