Gestión de Marketing

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 08/05/2020 22:36:26**

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

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing

OBJETIVOS

De Conocimiento:

¿ aprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
¿ Aplicar los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado
¿ Sintetizar las medidas de las respuesta del mercado y su relación con los objetivos de marketing
¿ Aprender los principales componentes de un plan de marketing
¿ Evaluar el cumplimiento de los principales objetivos de la función 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 y aplicación de la estrategia de marketing
¿ Capacidad para la toma de decisiones
¿ Habilidad para relacionarse con otros. Trabajos en grupo
¿ Habilidad para programarse y distribuir el tiempo de forma de culminar una tarea en plazo
¿ Habilidad para integrar diferentes conceptos teóricos y valorar la interacción entre ellos
¿ Habilidad para aplicar los conocimientos de marketing a una situación de mercado concreta

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
¿ Desarrollar la capacidad de búsqueda de soluciones creativas
¿ Desarrollar la capacidad de comprender y aceptar otros puntos de vista
¿ Desarrollo de una actitud innovadora y emprendedora

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

¿ Introducción a la simulación de marketing
. Planificación estratégica en marketing
¿ Las variables del marketing operativo: 4 ps
¿ Producto: Tipos de productos
¿ Concepto Producto Multi-atributos
¿ Innovación y Difusión de las innovaciones
¿ Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos
¿ Gestión de Marcas
¿ Precio: Determinantes y estrategias

¿ Fijación de precios basados en los costs
¿ Fijación de precios basados en la demanda
¿ Fiejaciónd e precios basados en la competencia
¿ Comunicación: naturaleza y función
¿ Mix- de comunicación: la comunicación integral
¿ Publicidad
¿ Promoción de ventas
¿ Patrocinio, Mecenazgo, RRPP
¿ Comunicación Below de Line

Comunicación Digital

¿ Fuerza de ventas
¿ Distribución: Tipos de canales
¿ Cobertura de la distribución y conflicto dentro del canal.
¿ Estrategias de comunicación con los distribuidores
¿ Plan de marketing
¿ Contenido del plan de marketing
¿ Auditoría de marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y mediante la participación en una simulación de marketing en grupo. Cada grupo de estudiantes participará en un juego de simulación donde tomará las decisiones de marketing que competen a la Dirección de Marketing y competirá en un mundo virtual con otras empresas.

Las destrezas se desarrollarán especialmente a lo largo del semestre dentro la simulación prácticos en grupo y su presentación oral y escrita, en equipo. La simulación será obligatoria e significará una carga importante de trabajo, aspecto que se verá reflejado en la nota-calificación final.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura corresponden según la siguiente estructura:

Clases magistrales y teóricas presenciales: 3 ECTS
Simulación: 3 ECTS

Las clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas. La simulación permitirá desarrollar en las capacidades de diagnóstico, evaluación, integración de conceptos y aplicación de los mismos, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo, toma de decisiones y capacidad de comunicación.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

Es necesario aprobar el examen final.

El sistema de evaluación convocatoria ordinaria se desglosa de la siguiente manera:

50%: Corresponde al examen final de los contenidos de la asignatura, que evaluarán principalmente los conocimientos adquiridos. Hay que aprobar el examen, para que haga media.

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

50%: Resultados de la simulación, presentación oral y valoración del trabajo final (y posibles trabajos extras).

El sistema de evaluación convocatoria extraordinaria se desglosa de la siguiente manera:

a elección del alumnos:

a) 50%: Corresponde al examen final de los contenidos de la asignatura, que evaluarán principalmente los conocimientos adquiridos. Hay qye aprobar el examen para que haga media.

50%: Resultados de la simulación, presentación oral y valoración del trabajo final.

b) 100% Examen final

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Jean Jacques Lambin, Isabelle Schuiling Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing 3rd Edition, Palgrave Macmillan, 2012

- Jean-Jacques Lambin J.J., Galucci, C. y Sicurello C. Dirección de Marketing, McGrawHill, 2009.

- Phil Kotler, Kevin Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, Torben Hansen Marketing Management_p4 European Edition P, Pearson Prentice Hall, 2019

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, Ph y Keller, K. Dirección de Marketing 12e Edición 2006, Pearson Prentice Hall.

- Lambin, J-J., Schuiling, I. Market-Driven Management,: Strategic and Operational Marketing, Palgrave Macmillan, 2012

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- Mercedes Esteban; jose Vidal, Nora Lado . Quantum Student Software: http://www.business.uc3m.es/es/software/quantum