

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 01-05-2019

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

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

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 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
- 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

La calificación final de esta asignatura es la media entre la evaluación del trabajo desarrollado de forma continuada durante el curso (evaluación continua), y la nota de un examen final tipo test (cada parte tiene un peso del 50%). Para aprobar la asignatura es preciso obtener al menos 5 puntos de 10 en la nota final.

La evaluación continua se basa en las siguientes tareas:

- (i) Casos, ejercicios, y/o exámenes parciales (20% de la nota del curso.
- (ii) Proyecto de investigación de mercados (30% de la nota del curso): Se desarrolla un trabajo en grupo durante el semestre.

(RECUERDA QUE, EN CASO DE SUSPENDER LA ASIGNATURA, SE PODRÁ ACUDIR AL EXAMEN EXTRAORDINARIO, donde la nota será el máximo entre la nota del examen extraordinario, y su media ponderada con la evaluación continua).

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Lambin, Jean-Jacques Marketing Estrategico, Mcgraw-hill, 1997
- Lambin, Jean-Jacques, Galluci, Carlo, Sicurello, Carlos Dirección de marketing, McGraw-Hill, 2009
- William R. Dillon, Thomas J. Madden, Neil H. Firtle La investigación de mercados en un entorno de marketing , McGraw-Hill , 1997

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, Philip Introducción al marketing , Prentice Hall, 2000
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial.