

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 08-07-2020

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

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

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), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales), CG9 (Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales), CG15 (Capacidad de adaptación a nuevas situaciones), CG18 (Habilidad para trabajar de forma autónoma), CG21 (Eficacia en la gestión del tiempo y la presión); 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), CE7 (Saber emplear las competencias adquiridas mediante la simulación de situaciones reales y a través del contacto con la realidad empresarial).

Resultados de aprendizaje:**CONOCIMIENTOS:**

- ¿ El objetivo de esta asignatura es que el alumno aprenda los objetivos de la función de marketing y evaluar su cumplimiento
- ¿ Comprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de la empresa en el entorno, y aplicar los conocimientos a cualquier tipos de empresa y mercado
- ¿ Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa

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, y desarrollar un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista y para trabajar en equipo
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El objetivo de este curso es que los estudiantes desarrollan habilidades directivas por medio del espíritu "aprender haciendo". Los estudiantes competirán jugando en QUANTUM, un juego de negocio de marketing estratégico. QUANTUM es un business-game que tiene como objetivo el desarrollo de habilidades prácticas en la gestión de marketing. Se basa en los mejores modelos analíticos para la comercialización de la toma de decisiones, que combina el rigor académico con experiencias del gerente en los mercados internacionales. Con esta herramienta distintiva, los estudiantes aprenden

conceptos de posicionamiento del producto, estrategia competitiva, desarrollo de nuevos productos y pronóstico de ciclo de vida, estandarización o adaptación de productos en los mercados internacionales, los programas de promoción de ventas y fidelización, entre otros. QUANTUM es software propietario, desarrollado por un equipo de profesores de la Universidad Carlos III: Mercedes Esteban-Bravo, Nora Lado Cousté, y José M. Vidal-Sanz.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

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:

-El rendimiento del equipo para Quantum juego de simulación: 30%

-Informe del equipo semanal: 20%

-El desempeño individual en clase: 10%

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

- Mizik, Natalie and Dominique M. Hanssens (eds.) Handbook of Marketing Analytics. Methods and Applications in Marketing Management, Public Policy, and Litigation Support., UK: Edward Elgar Publishing, 2018

- Philip Kotler Marketing Management, Prentice Hall Publishers, 2003