

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 16-07-2020

Departamento asignado a la asignatura:

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Análisis de mercado

OBJETIVOS

Específicamente, este curso introduce al estudiante en las principales áreas del marketing, tanto a nivel estratégico como operativo: aprendizaje sobre el entorno de marketing, consumidores, competidores, selección de segmentos según el atractivo del mercado, desarrollo de estrategias que ayuden a alcanzar objetivos a largo plazo, diseño del marketing-mix óptimo para lograr el posicionamiento deseado, planificación, ejecución y seguimiento de las acciones de marketing para asegurar ambos, satisfacción de clientes y beneficios para la empresa.

En general:

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Poseer y comprender conocimientos de gestión empresarial que permitan aportar ideas o soluciones novedosas
- Relacionar teoría y práctica, de manera que puedan aplicar conceptos y soluciones a contextos organizativos específicos.
- Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.
- Aplicar los conocimientos adquiridos y poseer la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con distintos tipos de organizaciones. Saber diseñar y gestionar proyectos relacionados con las organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)
- Capacidad de trabajo en equipo. El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.
- Adquirir habilidades que les permitan continuar formándose y aprendiendo nuevos avances en administración de empresas en su vida profesional de forma autónoma una vez finalizados sus estudios.
- Tener una perspectiva integral de la estrategia de una empresa

-Presentar y analizar mediante técnicas estadísticas la información interna de la empresa en sus

diferentes áreas funcionales, así como la información relativa a su entorno.

-Detectar ventajas competitivas, a través del análisis estratégico del entorno y el análisis de los recursos, competencias, cadena de valor y eficiencias de la empresa

-Desarrollar la visión, misión y valores de una organización, definir objetivos, políticas y estrategias consistentes con ellos, y definir los procesos de seguimiento y control de las mismas.

-Diseñar las estrategias de diversificación e innovación, así como anticiparse y solucionar los problemas de la implantación y de control de la estrategia.

-Diseñar y aplicar las estrategias de marketing

-Determinar la viabilidad de una idea de negocio a partir del estudio en profundidad de todos los aspectos relacionados con la oportunidad (humanos, financieros, económicos, entorno, etc.) y desarrollar el correspondiente Plan de negocio.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas específicos que se cubrirán en el curso:

- Dominio de marketing y conceptos clave
- Estrategias en marketing
- Segmentación y posicionamiento
- Las 4 Ps: Decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación
- Marketing de servicios
- CRM
- Inteligencia de marketing
- Plan de marketing
- Tendencias en marketing

PROGRAMA DETALLADO DEL CURSO

Clase 1: Introducción al curso, dominio de marketing y conceptos clave

Lecturas: Kotler Capítulo 1 (A & B)

Introducción al caso de estudio: Uniliver in Brazil.

Clase 2: Estrategias en marketing (entorno y competidores)

Lecturas: Kotler Capítulo 9 (A). Capítulo 11 (B)

Discusión del caso: Uniliver in Brazil.

Clase 3: Segmentación y posicionamiento

Lecturas: Kotler Capítulos 10, 12 (A). Capítulo 10 (B)

Discusión del caso: Clean Edge Razor.

Clase 4: Las 4 Ps: Decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación

Lecturas: Kotler Capítulos 14, 16, 17 and 20 (A). Capítulo 12, 14, 15 and 17 (B)

Class Practice: Ejercicio con compañías reales sobre el uso efectivo de las 4Ps

Clase 5: Marketing de servicios

Lecturas: Kotler Capítulo 11 (1st part) and 18 (A). Capítulo 13 (B)

Practica con SPSS: Análisis de encuestas de satisfacción del consumidor

Clase 6: CRM

Lecturas: Kotler Capítulo 11 (2nd part) (A)

Clase 7: Inteligencia de marketing

Lecturas: Kotler Capítulo 3 (B)

SPSS practice: Entendiendo bigdata con "Loans Bank"

Clase 8: Plan de marketing (i)

Lecturas: Kotler Capítulo 3 (A). Capítulo 2 (B)

Discusión del caso:: Cottle-Taylor: Expanding the Oral Care Group in India. Plan de marketing basado en datos de producción y financieros.

Clase 9: Plan de marketing (ii)

Presentaciones: Solución del caso para mejorar el plan de marketing de Cottle-Taylor.

Clase 10: Tendencias en Marketing

Lecturas: Kotler Capítulos 20, 21 (A). Capítulo 19 and 22 (B)

Discusión del caso:: Benetton, 40 years timeline. Campañas y efectividad.

Examen final cubre todos los temas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La evaluación se basa en el desempeño individual y en la participación en clase, el trabajo en equipo sobre el análisis de casos, y el análisis con uso de software como SPSS o Excel para la toma de decisiones, un examen intermedio y un examen final.

Los análisis individuales están basados en caso de estudio específicos, el trabajo en grupo incluye toma de decisiones sobre procesos y resolución de casos, como en un apropiado uso de los datos disponibles.

Los exámenes estarán basado en las lecturas asignadas, las clases, y los casos de estudio analizados.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

Peso de las actividades del curso para el cálculo de la nota final:

Trabajos individual y participación		25%
Trabajos en grupo y presentaciones		25%
Ejercicios con software (SPSS, Excel)	10%	
Examen final		40%

El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria será similar al examen final (100%)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 1. Kotler, P. , Keller, KL., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. Marketing Management, Pearson, 2009 (online access)
- 2. Kotler, P., & Keller, KL. Marketing Management, Pearson International Edition. 13th Edition, 2009

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Wirtz, Lovelock Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific., 2016