Dirección de Marketing

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 30/05/2021 07:51:56**

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
El alumno identifica los objetivos de la función de marketing.
El alumno enumera los principales instrumentos para definir la estrategia operativa de la empresa en el mercado, y aplica los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA
AF3 Clases teórico prácticas
AF6 Trabajo en grupo
AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad
AF3 126 126 100
AF6 174 0 0

AF7 150 0 0
TOTAL MATERIA 450 126

METODOLOGÍAS DOCENTES
MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo
MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos
MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

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.

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