# Marketing

**Curso Académico: ( 2021 / 2022 )** **Fecha de revisión: 04/06/2021 13:44:25**

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

**Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL**

**Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0**

**Curso : 2 Cuatrimestre : 1**

## REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Los alumnos que se matriculen en esta asignatura deben haber superado, o tener conocimientos de Estadística 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

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

La calificación final de esta asignatura es la media ponderada entre la evaluación del trabajo desarrollado durante el curso (evaluación continua, 60%), y la de un examen final (40%). La evaluación continua se basa en las siguientes tareas:
(i) Casos, ejercicios, y/o exámenes parciales (30% 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.
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 5 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.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Esteban-Bravo, M., & Vidal-Sanz, J. Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches. , Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108874748, 2021

- Lambin, Jean-Jacques, Galluci, Carlo, Sicurello, Carlos Dirección de marketing, McGraw-Hill, 2009

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, Philip Principles of marketing, Prentice Hall, 2000