Marketing

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 04-07-2021**

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Métodos de gestión (y/o economía de la empresas) o asignatura similar

OBJETIVOS

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE:
De Conocimiento:
- aprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa-
- Aplicar los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado
- Sintetizar las medidas de las respuesta del mercado y su relación con los objetivos de marketing
- Aprender los principales componentes de un plan de marketing
- Evaluar el cumplimiento de los principales objetivos de la función de marketing

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 y aplicación de la estrategia de marketing
- Capacidad para la toma de decisiones
- Habilidad para relacionarse con otros. Trabajos en grupo
- Habilidad para programarse y distribuir el tiempo de forma de culminar una tarea en plazo
- Habilidad para integrar diferentes conceptos teóricos y valorar la interacción entre ellos
- Habilidad para aplicar los conocimientos de marketing a una situación de mercado concreta

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
- Desarrollar la capacidad de búsqueda de soluciones creativas
- Desarrollar la capacidad de comprender y aceptar otros puntos de vista
- Desarrollo de una actitud innovadora y emprendedora

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Tema 1. El proceso de marketing: Marketing Estratégico y Operativo
Tema 2. Gestión de relaciones rentables a largo plazo con los clientes
Tema 3. Análisis del entorno del marketing. Análisis de los entornos externos a la empresa
Tema 4. La investigación de mercado en el marketing
Tema 5. El comportamiento del consumidor
Tema 6. La segmentación de mercados: productos de consumo y productos industriales
Tema 7. La estrategia y política de de posicionamiento
Tema 8. El marketing mix: política de producto
Tema 9. La estrategia y política de marca: el branding
Tema 10. Decisiones sobre canales de distribución
Tema 11. Política de precios
Tema 12. La Comunicación y promoción comercial
Tema 13. Plan de marketing y Auditoría de marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por la resolución en grupo y/o individual de casos de marketing que serán discutidos, analizados y presentados en clase.
Las destrezas se desarrollarán especialmente a lo largo del semestre dentro del análisis de casos prácticos en grupo y su presentación oral y escrito, en equipo.
El curso tendrá el siguiente desarrollo:
¿ Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
¿ Casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado.
Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.
Los 6 créditos ECTS de la asignatura corresponden según la siguiente estructura:
Clases magistrales y teóricas presenciales: 4 ECTS
Casos individuales y en grupo: 2 ECTS
Las clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas. Los casos individuales o en grupo le permitirán profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y capacidad de comunicación desarrollará mediante el método del caso y sus respectivas presentaciones en clase

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se establece a partir de tres baremos:

60%: Un exámen final de los contenidos teóricos de la asignatura, que evaluarán principalmente los conocimientos adquiridos. Mínima nota del exámen para realizar ponderaciones: 3,9

20%: Valoración de los trabajos individuales que serán desarrollados en el aula a través de los casos breves de empresas e instituciones. Esta evaluación se fija principalmente en el área de destrezas y capacidades.

20%: El proyecto/trabajo realizado en grupo sobre un Plan de Marketing, el cuál tendrá que ser presentado y defendido en el aula en un periódo de tiempo que no supere los 30 minutos. Este trabajo en grupo supondrá para la calificación individual de cada alumno un peso del 20%.

Los tres baremos de seguimiento y evaluación del alumno tienen como objetivo comprobar el grado en el que el alumno ha adquirido los concomientos, destrezas y actitudes fijadas como objetivo del programa de estudio de la asignatura.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Baena Graciá, Verónica Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial., Editorial UOC, Madrid, 2011
- BAENA GRACIA, VERONICA MARKETING DIRECTO UN ENFOQUE PRACTICO, 2010, WANCEULEN EDITORIAL DEPORTIVA,, 2010
- Baena, Verónica. y Moreno, F. Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona, 2010, 2011

- Miguel Santesmases Mestre - Joaquín Sánchez Herrera - Teresa Pintado Blanco - Merino Sanz, María Jesús Fundamentos de Marketing, Ediciones Pirámide, 2010.
- Rivera, Jaime y Garcillán López-Rua, Mencia DIRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES (2ª ED. REVISA DA Y ACTUALIAZADA), Editorial Esic,, 2009.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- SANTESMASES MESTRE, M. Marketing. Conceptos y estrategias, Pirámide, Madrid.

- VAZQUEZ CASIELLES, R. ¿ TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (2002) Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Tercera edición, Cívitas. Madrid.