

Curso Académico: ( 2021 / 2022 )

Fecha de revisión: 30-05-2021

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

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

**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), CG7 (Capacidad para el análisis crítico y la síntesis), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales), CG15 (Capacidad de adaptación a nuevas situaciones), CG16 (Razonamiento crítico y autocrítico); y las competencias específicas son CE1 (Conocer los conceptos fundamentales de microeconomía y economía de la empresa, así como la aplicación de estos instrumentos para comprender el entorno en el que opera una organización económico-empresarial), 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).

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

El alumno identifica los objetivos de elaborar un plan de marketing para la empresa.

El alumno enumera los principales instrumentos de un plan de marketing.

El alumno aplica los control para evaluar las estrategias de la empresa.

**DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**

Plan de marketing.

Integración de planes estratégicos y operativos.

Estructura del documento.

El análisis de situación.

Planificación estratégica y operativa.

Planificando la investigación de mercados.

El presupuesto de marketing.

Introducción al análisis contable, estados financieros, análisis de ratios.

Valoración financiera. Mecanismos de planificación, implementación y control.

Robustez ante cambios de escenario. Redacción y presentación del plan.

Auditoría de Marketing.

Métricas para la gestión de marketing.

Cuadro de mando integral de marketing.

**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

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

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.

<b>Peso porcentual del Examen Final:</b>	40
<b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b>	60

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Brealey & Myers. Principles of Corporate Finance. , Mc Graw Hill., 2002

- Kotler, P. & Keller, K.L. Marketing Management. 12 th Edition. , Pearson Prentice Hall , 2006

- McDonald, Malcolm and Hugh Wilson Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them (8th ed.),, New York: Wiley John & Sons., 2016