

Curso Académico: (2022 / 2023)

Fecha de revisión: 18-05-2022

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing
Investigación de Mercados

OBJETIVOS

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

De Conocimiento:

- * aprender los instrumentos más actuales a aplicar en investigación de mercados
- * Aprender a utilizar los estudios de mercado como base para la toma de decisiones y planificación de marketing.
- * Aplicar los conocimientos a cualquier tipo de mercado
- * Sintetizar las medidas de las respuesta del mercado y su relación con los objetivos de marketing

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Destrezas

- * Capacidad para realizar estudios de mercado de forma autónoma, pero trabajando en equipo
- * Capacidad de liderazgo del proceso de diseño y aplicación de un estudio de mercado
- * Capacidad para derivar recomendaciones a empresa e instituciones partir de los resultados de un estudio de mercado
- * 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 aplicar los conocimientos de investigación de mercados a un problema de marketing concreto

Actitudes

- * Adquirir un comportamiento ético en la investigación de mercados siguiendo el código deontológico del sector
- * Capacidad para defender sus puntos de vista.
- * Desarrollar la capacidad de comprender y aceptar otros puntos de vista
- * Desarrollo de una actitud innovadora y emprendedora

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- * La investigación de mercado y la toma de decisión en marketing
- * Introducción a la simulación de marketing
- * Análisis de la respuesta del mercado y del consumidor
- * Modelos de difusión de innovaciones
- * Modelos de ecuaciones estructurales
- * Estudios y metodologías de valor de marca
- * Impacto financiero de las decisiones 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 mediante la participación en una simulación de marketing en grupo. Cada grupo de estudiantes participará en un juego de simulación donde tomará decisiones de marketing basándose en el análisis de investigaciones y estudios de mercado. Cada grupo de estudiantes competirá en un mundo virtual con otras empresas.

Las destrezas se desarrollarán especialmente a lo largo del semestre dentro la simulación en grupo y su presentación oral y escrita, en equipo. La simulación será obligatoria e significará una carga importante de trabajo, aspecto que se verá reflejado en la nota-calificación final.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura corresponden según la siguiente estructura:

Clases magistrales y teóricas presenciales: 4 ECTS

Simulación: 2 ECTS

Las clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas. La simulación permitirá desarrollar en las capacidades de diagnóstico, evaluación, integración de conceptos y aplicación de los mismos, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo, toma de decisiones y capacidad de comunicación.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se desglosa de la siguiente manera:

55%: Corresponde al examen final de los contenidos de la asignatura, que evaluarán principalmente los conocimientos adquiridos. Minimum grade in the exam: 3,9

45%: Resultados de la simulación y valoración del trabajo final.

Peso porcentual del Examen Final: 55

Peso porcentual del resto de la evaluación: 45