Métodos de Comercialización para la Empresa

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: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Economía de la Empresa

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los alumnos obtendrán las competencias y capacidades necesarias para:

- Comprender y analizar la complejidad de los procesos de compra del consumidor así como las teorías explicativas de la conducta del consumidor.
- Comprender los principales conceptos y herramientas de la estrategia de marketing, conectando los recursos y capacidades de la empresa a las oportunidades de sus mercados. Entender la importancia de las competencias empresariales en relación a las varaibles del entorno empresarial, tanto macro como competitivo.
Aplicar estrategias y análisis en las diferentes situaciones a las que puede enfrentarse una empresa en sus sectores e industrias de actividad en función de los cambios en su entorno, tanto general como competitivo.
- Obtener los conocimientos necesarios para realizar un buen análisis de las variables del entorno general y competitivo, así como de las herramientas e instrumentos para realizar una adecuada investigación de mercado.
- Entender las relacionces y dependencias entre las decisiones operativas y estratégicas dentro de la actuación comercial de la empresa.
- Desarrollar las habilidades y capacidades necesarias para diseñar e implementar un estudio de mercado.
- Diseñar, desarrollar e implemenar un Plan de marketing, tanto para el ámbito de los productos como en el ámbito de los servicios.
- Entender y analizar las diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional, así como entender y analizar los retos del proceso de internacionalización empresarial y de los nuevos países emergentes.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

TEMAS:
1. INTRODUCCION AL MARKETING. LAS NUEVAS 4 PS
2. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN EN EL MARKETING
3. EL ENTORNO DEL MARKETING: PRINCIPALES VARIABLES DE ANALISIS
4. ANÁLISIS COMPETITIVO: TÉNDENCIAS SECTORIALES Y NUEVOS RETOS
5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA EL MARKETING
7. INTELIGENCIA COMERCIAL
8. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO E INDUSTRIALES
9. POSICIONAMIENTO: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS
10. POLÍTICAS Y DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.
11. CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCAS
12. DECISOINES SOBRE DISTRIBUCIÓN Y CANALES Y EL IMPACTO DEL ECOMMERCE
13. DECISIONES DE PRECIOS: CONCEPTOS, POLÍTICAS Y EL RETO DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN INTERNET
14. EL DESARROLLO Y LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA EMPRESA. LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES.
15. EL PLAN DE MARKETING
16. MARKETING GLOBAL: LA INTERNACIONALIZACIÓN Y EL RETO CULTURAL Y DE LOS NUEVOS MERCADOS EMERGENTES

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

A lo largo del curso, se alternaran los casos y ejercicios prácticos relacionados con la direccion de marketing y la investigación de mercados, finalizando en las úlitimas semanas con un proyecto grupal de un plan de marketing y comunicación empresarial.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del curso se estructurará en una combinación de trabajo individual y trabajo en grupo. Para la calificación final, los distintos trabajos individuales y grupales serán puntuados sobre el total del curso de la siguiente manera:
Participación individual del alumno en discusion en clases: 10%
Tests (Quizzes) de Lecturas en el aula: 20%
Examen final: 50% (nota mínima 3.8 sobre 10)
Trabajo en grupo, tanto casos como proyecto final: 20%
Total: 100%

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cerviño, Julio Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas, Pirámide, 2002
- Cerviño, Julio Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, 2013
- Lambin, J-J, R. Chumpitaz & I. Schuiling Market-driven management: Strategic and operational marketing (2nd edition). , London: Palgrave Macmillan , 2007
- Philip Kotler and Gary Armstrong Principles of Marketing (9th edition), Prentice Hall, 2001
- Philip Kotler and Kevin Keller Marketing Management (14th edition), Pearson PrenticeHall, 2011
- William R. Dillon, Thomas J. Madden and N. Firtle Marketing research in a marketing environment (3rd edition), Irwin, 1993