Marketing y técnicas comerciales para empresas de nueva creación

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 18-05-2022**

Departamento asignado a la asignatura:

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Grado, licenciado, ingeniero u arquitecto

OBJETIVOS

Tras cursar la materia, los estudiantes serán capaces de comprender los aspectos fundamentales del marketing que condicionan el éxito de un proyecto empresarial, de entender las necesidades del mercado al que se dirige, y de adoptar las decisiones más adecuadas para optimizar la propuesta de valor de la nueva empresa.
Competencias específicas:
- Capacidad para llevar a cabo un pensamiento creativo que permita la generación y el desarrollo de ideas que aporten valor a nuevos proyectos empresariales.
- Capacidad para comprender, analizar y resolver problemas complejos relacionados con la puesta en funcionamiento, la expansión y la consolidación de un proyecto empresarial, a partir de un conocimiento amplio de los instrumentos avanzados de la dirección de empresas.
- Capacidad para desarrollar un concepto de negocio y plasmarlo en un plan de negocio completo, detallado, riguroso, realista y efectivo, que permita la puesta en práctica del proyecto empresarial.
- Capacidad para evaluar las necesidades de marketing de la empresa y de formular una estrategia de marketing para la implantación en el mercado de proyectos empresariales novedosos y con recursos limitados.
- Capacidad para gestionar con éxito un proyecto empresarial en entornos diversos y multiculturales, así como en diferentes marcos institucionales.
- Capacidad para analizar críticamente casos de empresas reales y extraer de ellos conclusiones relevantes para la práctica empresarial.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. El papel del marketing moderno en el éxito del proyecto empresarial.
2. Nuevas tendencias del marketing: nuevos clientes, nuevos mercados, nuevas respuestas.
3. La contribución del marketing a la innovación en la empresa: creatividad y creación de valor.
4. La investigación de mercados y los sistemas de información del marketing. Técnicas y herramientas digitales para la recolección de datos y estudio del comportamiento del consumidor.
5. El plan de marketing: retos específicos de la nueva empresa y las empresas de reciente creación.
6. Marketing digital: herramientas para emprendedores, campañas online, métricas, SEO y creación de contenido para aportar valor.
7. Técnicas de previsión de ventas: estimaciones de la demanda del nuevo proyecto empresarial.
8. Marketing medioambiental y marketing socialmente responsable

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Actividades presenciales
a) Clases teóricas:
Metodología: Clases magistrales 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.

b) Clases prácticas:
Metodología: Discusión en clase de casos prácticos extraídos de la realidad empresarial.
Resolución de ejercicios propuestos por el profesor.

e) Tutorías:
Metodología: Seguimiento individualizado por parte del profesor del trabajo del alumno,

supervisión de los casos prácticos y del trabajo en grupo, y resolución de dudas y consultas

f) Examen final:
Metodología: Realización de examen final.

Trabajo personal del alumno
a) Resolución de casos prácticos:
Metodología: Resolución en equipo de casos prácticos, consistentes en la lectura y evaluación crítica de casos basados en la realidad empresarial y relacionados con el contenido de la materia, para su entrega por escrito y su posterior discusión en clase.

b) Trabajo en grupo:
Metodología: Elaboración en equipos de un trabajo que analice un tema relacionado con el contenido de la materia escogido de una lista propuesta por el profesor.

c) Estudio:
Metodología: Estudio individual del alumno, a partir de la lectura y el análisis de los materiales y la bibliografía proporcionados en las clases.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación final del alumno se determinará en función de dos grandes conceptos: la evaluación formativa y el examen final.
Quizzes y test de artículos en el aula: 10%
Evaluación formativa (30%): resolución de ejercicios, lectura y comprensión de artículos, discusión de casos reales, realización de un trabajo en grupo.
Participación individual (10%))
Examen final escrito (50%) (Mínimo para ponderar de 3.8)

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 y Durán Herrera, Juan José La Marca. De la Orientación de la Empresa a la Creación de Valor, Colegio de Economistas de Madrid. Revista Economistas, Enero 2013
- Cerviño, Julio. Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, 2013
- Frates, Janice y Sharp, Saena Using Business Intelligence to discover New Market Opportunities, Journal of Competitive Intelligence and Management, Otoño, 2005
- García Pardo, Pedro y Cerviño, Julio El Marketing como instrumento de creación de valor en la empresa industrial, DYNA, Junio 2008
- McDonnald, Emma; Wilson, Hugh; y Konus, Umut Better Customer Insight in Real Time, Harvard Business Publishing, Septiembre 2012
- Nielsen Nueva era Nuevo Consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del Mundo, Nielsen Consulting, Julio 2013
- Rangan, Kasturi y Isaacson, Bruce ¿Qué es el marketing industrial?, Harvard Business Review, Septiembre 194
- Rivera, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Victor Conducta del Consumidor, Esic Editorial, 2013
- Shapiro, Belson y Bonoma, Thomas How to segment industrial markets, Harvard Business Review, Junio 1984
- Yankelovich, Daniel y Meer David Redescovering Market Segmentation, Harvard Business Publishig. Harvard Business Review, Febrero, 2006

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Cerviño, Julio Notas técnicas de marketing Internacional, Departamento de Economía de la Empresa. Univ. Carlos III de Madrid, 2013
- Cerviño, Julio Las marcas y la creación de valor para los accionistas, Bolsa de Madrid, Octubre 2004
- Cerviño, Julio y Baena, Verónica El desplazamiento del centro y la globalización de las marcas, Harvard Business Marketing y Ventas, 2011
- McGovern, Gail y Quelch, John outsourcing Marketing, Harvard Business Review, Marzo 2005