Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 19-04-2023

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

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing

OBJETIVOS**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 respuestas 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 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 para la toma de decisiones
- Capacidad de liderazgo del proceso de diseño y aplicación de la estrategia de marketing
- 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
- Habilidad para programarse y distribuir el tiempo para culminar una tarea en plazo
- Habilidad para relacionarse con otros y hacer trabajos en grupo

ACTITUDES

- Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- Capacidad para defender y argumentar 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

1. Conectando con los consumidores: valor, satisfacción y lealtad
2. Conectando con los consumidores: creación y gestión de Marcas (estrategias, imagen, identidad y personalidad)
3. Dando forma a la oferta de mercado (Producto: Tipos, concepto multi-atributo, innovación y difusión de nuevos productos)
4. Determinando el precio de la oferta de mercado (Precio: Determinantes y estrategias, fijación de precios basado en los costes, basado en la demanda, basado en la competencia, Precios en el mercado online)
5. Comunicando valor (impersonal): pasos para desarrollar una comunicación efectiva, el mix de comunicación, presupuesto, publicidad, promociones, relaciones públicas
6. Comunicando valor (personal): marketing directo, fuerza de ventas, marketing interactivo, recomendaciones, social media
7. Entregando valor: distribución (Tipos de canales, e-commerce, estrategias de comunicación con los distribuidores)
8. Entregando valor: procesos, personas y evidencia física (las otras 3Ps)
9. Implementación de la gestión de marketing
10. Plan de marketing (contenidos 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 clases magistrales y mediante la toma de decisiones de marketing en las que se aplican los conceptos teóricos. Las destrezas se desarrollarán especialmente a lo largo del semestre con trabajos prácticos en grupo y su presentación oral, en equipo.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura se corresponden con la siguiente estructura:

Clases magistrales y teóricas presenciales: 3 ECTS

Prácticas: 3 ECTS

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN

1. El sistema de evaluación en la convocatoria ordinaria se desglosa de la siguiente manera:

50% Examen final

50% Evaluación continua (Juego de simulación de toma de decisiones de marketing "Quantum": 20% resultados y 30% análisis de la experiencia. Es necesario participar del 70% de las decisiones para obtener la nota relacionada con los resultados)

Es necesario aprobar el examen final (5/10) para sumar la nota de la evaluación continua.

2. El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria se desglosa de la siguiente manera: se escogerá la nota más favorable al alumno entre las siguientes:

a) 50% de la evaluación continua y 50% del examen. El examen final se debe aprobar (5/10) para hacer el promedio.

b) 100% Examen final

Peso porcentual del Examen Final: 50

Peso porcentual del resto de la evaluación: 50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., Brady, M. & Hansen, T. Marketing Management 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, 2019

- Lambin, J.J. & Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing 3rd Edition, Palgrave Macmillan, 2012

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, P. Marketing 4.0, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, 2019

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- American Marketing Association . Common Language Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/>

- Mercedes Esteban; Jose Vidal, Nora Lado . Quantum Student Software : <http://www.business.uc3m.es/es/software/quantum>