

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 25-04-2022

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

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 5.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 2

OBJETIVOS

Los estudiantes profundizarán dentro de una amplia gama de temas de investigación en marketing. Por ejemplo:

- Gestión de relaciones con clientes (CRM)
- Business analytics y dirección de marketing.
- Planificación de estrategias de marketing y tácticas.
- Nuevas tendencias en comportamiento del consumidor.

También desarrollaran la capacidad de buscar información relevante para la investigación en marketing.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Siendo una asignatura que cubre temas avanzados, los contenidos específicos pueden cambiar de un año a otro. Típicamente se incluyen temas avanzados de comportamiento del consumidor, y/o temas avanzados de marketing cuantitativo, así como técnicas específicas de investigación de mercados y su aplicación a contextos específicos. A modo de ejemplo mencionar:

- Técnicas de CRM
- Modelización avanzada
- Modelos estructurales de marketing
- Nuevas aproximaciones a la segmentación
- Marketing digital
- Marketing de servicios

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

- Clases magistrales, proyectos, ejercicios exposiciones y casos prácticos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Trabajo personal del estudiante (ejercicios y proyectos), y examen.

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Esteban-Bravo, M. and J. M. Vidal-Sanz Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches, Cambridge University Press., 2021
- Liliem G.L.; P. Kotler, K. S. Moorthy Marketing Models, Prentice Hall, 1992
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, and Margaret K. Hogg Consumer Behavior: A European Perspective. 5th edition. , Pearson Higher Education, Boston., 2016
- Thaler, R. and C. Sunstein Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness, Penguin, 2009

