
Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 11-03-2024

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

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Los alumnos que se matriculen en esta asignatura deben haber superado, o tener amplios conocimientos de:

Estadística
Econometría
microeconomía
Fundamentos de la administración de empresas
Matemáticas (Álgebra y Cálculo)

ADVERTENCIA: Los estudiantes de intercambio que no hayan cursado estas materias tendrán dificultades para aprobar la asignatura, y no se les recomienda que se matriculen.

OBJETIVOS

Conocimiento:

- Comprender los principios básicos de dirección estratégica de marketing
- Conocer las herramientas básicas de investigación de mercados
- Entender el proceso de decisión de compra del consumidor
- Aprender conceptos fundamentales de segmentación y posicionamiento
- Adquirir nociones básicas de CRM

Destrezas

- Capacidad para diseñar 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 de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
- Capacidad para el trabajo en equipo

Actitudes

- Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- Capacidad para defender sus puntos de vista.
- Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables
- Adquirir un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- TEMA 1. INTRODUCCION AL MARKETING
- TEMA 2. INVESTIGACION DE MERCADOS I
- TEMA 3. INVESTIGACION DE MERCADOS II
- TEMA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- TEMA 5. METRICAS Y MODELOS
- TEMA 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

- TEMA 1. INTRODUCCION AL MARKETING
- TEMA 2. INVESTIGACION DE MERCADOS I
- TEMA 3. INVESTIGACION DE MERCADOS II
- TEMA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- TEMA 5. METRICAS Y MODELOS
- TEMA 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Cada semana del curso, se imparten dos clases presenciales de hora y media, una teórica de tipo magistral donde se trabaja en la adquisición de competencias de conocimiento, y otra dedicada a las aplicaciones prácticas donde los alumnos adquieren destrezas y actitudes mediante proyectos y la resolución de ejercicios y casos, tanto individualmente como en grupo.

Los alumnos dispondrán de materiales docentes preparados específicamente para la asignatura y que podrán ser complementados con la bibliografía.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

La calificación final de esta asignatura es la media ponderada entre la evaluación del trabajo desarrollado durante el curso (evaluación continua, 60%), y la de un examen final (40%). La evaluación continua se basa en las siguientes tareas:

- (i) Casos, ejercicios, y/o exámenes parciales (30% de la nota del curso).
- (ii) Proyecto de investigación de mercados (30% de la nota del curso): Se desarrolla un trabajo en grupo durante el semestre.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 5 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria.

EXÁMENES EXTRAORDINARIOS

Los alumnos que suspenden la asignatura de marketing en la evaluación ordinaria tienen derecho a un examen de recuperación en junio, este examen se realiza en el campus. Luego, la calificación se basa en la normativa general de la universidad:

1. Si el alumno no siguió la evaluación continua: la nota final será la obtenida en el examen extraordinario.
2. Si el alumno siguió la evaluación continua: la calificación de la convocatoria extraordinaria será análoga a la de la convocatoria ordinaria. No obstante, tendrá derecho a ser calificado únicamente con la nota obtenida en el examen de recuperación si ésta le es más favorable.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Esteban-Bravo, M., & Vidal-Sanz, J. Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches. , Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108874748, 2021
- Lambin, Jean-Jacques, Galluci, Carlo, Sicurello, Carlos Dirección de marketing, McGraw-Hill, 2009

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, Philip Principles of marketing, Prentice Hall, 2000