

Curso Académico: ( 2024 / 2025 )

Fecha de revisión: 26-04-2024

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 variables 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 relaciones 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 implementar 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: TENDENCIAS 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. DECISIONES 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 alternarán los casos y ejercicios prácticos relacionados con la dirección de marketing y la investigación de mercados, finalizando en las últimas semanas con un proyecto grupal de un plan de marketing y comunicación empresarial.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

**Peso porcentual del Examen Final:** 50

**Peso porcentual del resto de la evaluación:** 50

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 discusión en clases: 10%

Tests (Quizzes) de Lecturas en el aula: 15%

Examen final: 50% (nota mínima 3.8 sobre 10)

Trabajo en grupo, tanto casos como proyecto final: 25%

Total: 100%

Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación:

1. Si el estudiante siguió la evaluación continua: la calificación será la establecida en el programa de la asignatura para la convocatoria ordinaria. No obstante, se tendrá derecho a ser calificado únicamente con la nota obtenida en el examen final si esta fuera más favorable.
2. Si el estudiante no siguió la evaluación continua: la calificación será la obtenida en el examen final. No obstante, el docente podrá autorizar la entrega de los ejercicios de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria, evaluándose en tal caso del mismo modo que en la convocatoria ordinaria.

## 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