

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45600 DIRECCIÓN DE MARKETING I

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Básica

Créditos ECTS

4,5

Competencias que contribuye a desarrollar

Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis.

- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita.
- Habilidad para analizar y buscar información de fuentes diversas.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Creatividad.
- Motivación por la calidad.

Específicas

- Conocimiento de los aspectos generales más relevantes de la disciplina de marketing.
- Capacidad para determinar el mercado en el que compite una empresa.
- Capacidad para analizar el atractivo del mercado (demanda y ciclo de vida) y la competitividad de la empresa en ese mercado.
- Capacidad para el diagnóstico de la situación de la empresa y la elección de la estrategia de marketing más adecuada.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Conocer...

La dimensión filosófica del marketing y su evolución hasta llegar a la definición de una filosofía de orientación al mercado.

Las actividades de marketing estratégico y operativo en la empresa.

La importancia del estudio del mercado —consumidor, demanda, competencia, segmentación— en la concepción actual del marketing.

La definición del mercado de referencia y la delimitación del mercado relevante en torno a las necesidades del consumidor, así como la conveniencia de la segmentación cuando lo aconseje la heterogeneidad de la demanda.

La importancia de la evaluación del atractivo del mercado mediante el análisis de la demanda y el concepto de ciclo de vida del producto.

La noción de competencia (directa y ampliada), la forma de hacer un diagnóstico de la rivalidad competitiva y el procedimiento para el análisis de los competidores.

Los instrumentos para efectuar un correcto diagnóstico estratégico de la cartera de productos y la tipología de alternativas estratégicas a disposición de la empresa.

Contenidos

Dentro del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, la asignatura “Dirección de Marketing I” se concibe como una introducción a la fase de análisis del mercado de la disciplina del marketing. Con este fin, el contenido del programa se estructura en dos grandes partes y seis unidades temáticas.

PARTE 1. Bases conceptuales e ideológicas del marketing

La asignatura se abre con una primera parte de naturaleza introductoria que pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. De los dos temas de los que consta este apartado, el primero trata de proporcionar una visión

histórica y conceptual de la disciplina, mientras que el segundo se centra en la explicación de la función de marketing en la empresa.

Tema 1. Contenido y alcance del marketing.

Tema 2. El marketing en la administración de la empresa.

PARTE 2. Análisis del mercado

La segunda parte se dedica al análisis del mercado. La definición y delimitación del mercado relevante constituye el objeto del tema 3. En los dos temas siguientes nos ocupamos de la evaluación del atractivo del mercado a partir del análisis de la demanda global y de ciclo de vida del producto-mercado, por un lado, y de la competencia, por el otro.

Tema 3. Delimitación del mercado de referencia.

Tema 4. Análisis de la demanda global.

Tema 5. Análisis de la competencia.

PARTE 3. Introducción a las decisiones estratégicas de marketing.

La última parte del programa (Tema 6) se dedica al estudio de las decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento.

Tema 6. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En la impartición de la asignatura, tres técnicas docentes cobran especial relevancia: la lección magistral, el método del caso y el trabajo orientado. Para exponer el uso que se hará de estas técnicas, nos centramos en el desarrollo de dos semanas de trabajo: 6 horas de docencia presencial y 9 de trabajo autónomo del alumno.

Las seis horas presenciales se desarrollan de la siguiente forma.

Durante 4 de ellas el profesor expondrá el tema en la forma docente que se entiende como lección magistral. Aunque existen manuales a disposición del alumno y se requiere su consulta, las clases tratan de ser lo suficientemente exhaustivas como para recorrer toda la materia objeto de examen.

Durante las otras 2 horas se comentarán casos y lecturas ilustrativas del tema, se plantearán y resolverán preguntas de test y, en determinados temas, se propondrá algún trabajo que ha de servir para ilustrar, completar y ampliar la materia que se está impartiendo. Parte de este tiempo también se podrá dedicar a la exposición por parte del alumno de los trabajos realizados.

Criterios y sistemas de evaluación

La evaluación del aprendizaje del alumno se realiza a partir de la nota obtenida en el examen que se realizara al final del curso (70%) y de los trabajos/resolución de casos presentados (30)%. Más detalle sobre el desglose de estos porcentajes puede verse a continuación.

Método

Peso nota final

Examen (preguntas de test, desarrollo de temas o respuestas a casos).

Trabajo orientado y resolución de casos. Elaboración, exposición y participación en clase.

70

30

TOTAL

100

Para superar la asignatura, se exige una nota mínima en el examen de 4 sobre 10. La evaluación en el período extraordinario (convocatoria de julio) se hará sobre el 70% de la nota correspondiente al examen extraordinario y el 30% de la calificación obtenida en el trabajo en la convocatoria de junio.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Horario de tutorías en la página web de la Facultad

Calendario y horario

Horario de clases en la página web de la Facultad

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Horas presenciales: 45

Clases teóricas

Clases prácticas

Evaluación

27

15

3

Horas no presenciales/Trabajo autónomo: 67,5

Clases teóricas

Clases prácticas

Evaluación

20

32,5

15

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Jesús Gutiérrez Cillán

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Catedrático de Univesidad (CAUN) de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora se desarrolla en los ámbitos del comportamiento de consumidor, el marketing de relaciones, la estrategia empresarial de entrada en el mercado, la eficacia de la publicidad online y el capital social del emprendedor. Sobre estos temas ha dirigido una decena de tesis doctorales y diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es coautor de numerosos artículos publicados en revistas científicas de carácter nacional e internacional.

Idioma en que se imparte

Español
