

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

El alumno debe conocer:

La evolución del contenido y alcance de la disciplina del marketing y la evolución de la dimensión filosófica del marketing hasta llegar al enfoque actual de orientación estratégica al mercado.

El papel del marketing en una empresa estratégicamente orientada al mercado: las actividades de marketing estratégico y operativo en la empresa.

Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa, el proceso de macro-segmentación del mercado y la definición del mercado relevante.

El procedimiento de evaluación del atractivo del mercado a partir del análisis de la demanda y la estructura y comportamiento de la competencia (directa y ampliada)

Las decisiones de segmentación del mercado, diferenciación competitiva de la oferta y posicionamiento estratégico en el mercado.

El alumno debe ser capaz de:

Reconocer la filosofía de marketing que impera en una empresa.

Definir y caracterizar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.

Realizar un diagnóstico básico de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de una empresa sobre la base del estudio de la demanda global y la actuación de los competidores.

Identificar las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de una empresa y la clase de ventaja competitiva que está explotando en su mercado.

Contenidos

Véase el apartado 5 de la Guía docente que se adjunta.

PARTE 1. Bases conceptuales e ideológicas del marketing

Tema 1. Contenido y alcance del marketing.

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

PARTE 2. Análisis del mercado

Tema 3. Delimitación del mercado de referencia.

Tema 4. Análisis de la demanda global.

Tema 5. Análisis de la competencia.

PARTE 3. Aproximación a las decisiones estratégicas de marketing.

Tema 6. Segmentación del mercado, diferenciación competitiva y posicionamiento estratégico.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Véase el apartado 7 de la Guía docente que se adjunta.

Criterios y sistemas de evaluación

Véase el apartado 9 de la Guía docente que se adjunta.

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

Véanse los apartados 4, 6 y 7 de la Guía docente que se adjunta.

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