

Plan 482 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN DERECHO Y DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura obligatoria

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

De acuerdo con la memoria del título, las competencias a desarrollar en la asignatura son las siguientes:

GENERALES:

- G1. Poseer conocimientos básicos de la Economía y la Empresa que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan, también, algunos aspectos que se sitúan en la vanguardia de la Ciencia Económica y del ámbito de la Empresa.
- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.
- G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales a públicos especializados y no especializados de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

ESPECÍFICAS:

- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa y su marco institucional, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E2. Comprender los elementos fundamentales del entorno socioeconómico nacional e internacional y del devenir histórico en el que las empresas desarrollan su actividad, así como su incidencia en las diversas áreas funcionales de la empresa.
- E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.
- E4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y sus resultados.
- E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.
- E10. Formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y ser capaz de convertirla en un proyecto empresarial (aprender a emprender).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

El alumno debe conocer:

- La evolución del contenido y alcance de la disciplina del marketing en torno a los conceptos de venta, intercambio y relación.
- 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, es decir, las actividades del marketing estratégico y del marketing operativo.

- Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa y el proceso de definición de su mercado relevante.
- El procedimiento de evaluación del atractivo del mercado a partir de su tamaño actual y su potencial de crecimiento.
- Los niveles de análisis de la competencia en el mercado, los determinantes del grado de rivalidad competitiva y el perfil de los competidores directos.
- El proceso de decisión de compra del consumidor: sus fases generales, sus variantes (modelo de jerarquía de efectos) y sus determinantes internos y externos.
- La metodología para la evaluación de las respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento efectivo del consumidor y del mercado a las acciones de la empresa
- Las decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento para la generación y explotación de las ventajas competitivas de la empresa.

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 del comportamiento de los consumidores 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

Bloque temático 1. Introducción al concepto y papel del marketing

Tema 1. Contenido y alcance de la disciplina de marketing

Tema 2. Bases ideológicas del marketing como función empresarial

Bloque temático 2. El mercado de referencia de la empresa

Tema 3. Delimitación y análisis del mercado de referencia

Tema 4. El análisis de la competencia

Bloque temático 3. El comportamiento del consumidor y la demanda

Tema 5. El consumidor y el proceso de decisión de compra

Tema 6. Conocimiento y evaluación del producto

Tema 7. La decisión de compra y el comportamiento post-compra

Bloque temático 4. La decisión de posicionamiento estratégico en el mercado

Tema 8. Segmentación del mercado y posicionamiento competitivo de la empresa

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Combinación de los métodos siguientes:

- Clase magistral
- Resolución de ejercicios prácticos
- Estudio de casos reales
- Aprendizaje basado en proyectos

Criterios y sistemas de evaluación

Instrumento/Procedimiento

Peso en la
nota final

Observaciones

Prueba presencial escrita: examen final
75%

Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de enero como en la extraordinaria de febrero) para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.

Esta prueba combinará preguntas cortas de desarrollo, ejercicios de aplicación y problemas que se plantearán en torno al enunciado de un caso real o ficticio sobre una empresa u otro tipo de organización.

Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.

Proyecto grupal (trabajo escrito): diagnóstico de las oportunidades y amenazas de mercado de una empresa
20%

La realización y seguimiento del proyecto grupal será continua, al hilo de cada bloque temático. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 20%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de febrero.

Participación en otras actividades prácticas
5%

La participación del alumno en otras actividades prácticas realizadas en el aula o fuera de ella (ej. resolución de problemas y casos, debates, etc.) se evaluará de manera individual para cada alumno, se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 5%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de febrero.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Los recursos (instalaciones y medios materiales) son los disponibles en nuestra Facultad.

Los horarios de tutorías de los profesores están disponibles en la página web de la Facultad (www.eco.uva.es).

Calendario y horario

El calendario y los horarios de impartición de esta asignatura en sus distintos grupos docentes están disponibles en la página web de la Facultad (www.der.uva.es).

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

Bloques

ECTS

Horas presenciales

Horas no presenciales

Total horas

Semanas (de 4 horas)

B1

1.0

10

15

25

2.5

B2

1.2

12

18

30

3.0

B3

2.6

26

39

65

6.5

B4

0.8

8

12

20

2.0

Evaluación

0.4

4

6

10

1.0

Total

6.0

60

90

150

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)

LUIS GARCÍA CONDE (luis.garcia@madisonmk.com)

Director de Madison Experience Marketing y Profesor Asociado en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UVA.

Idioma en que se imparte

Castellano
