



Curso 2010-2011

CENTROS

Planes Estudio

PLANES

ASIGNATURAS

Titulaciones de Grado/Master

TITULACIONES

ASIGNATURAS

v. 2.11

Fundamentos de marketing empresarial

CÓDIGO: 21135
Ingeniero Técnico Industrial, Electricidad (en extinción)
Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial, Zaragoza

Departamentos:

Economía y Dirección de Empresas

Áreas:

Organización de Empresas

Curso: 3

Duración: 2º cuatrimestre

Carácter: Optativa

Tipo: Teórica Práctica

Idioma: Español

Horas teóricas: 45

Horas prácticas: 15

Créditos UZ: 6

Créditos ECTS: 4,6

Oferta de plazas de libre elección:

Propia Titulación:

Otras Titulaciones: S/L

y/u:

Otros Centros: S/L

Nº Plazas optativas: S/L

Objetivos y Programa

Profesores y Bibliografía

Horario / Observaciones

Objetivos

Dotar al alumno de una serie de conocimientos básicos sobre la comercialización de los productos y los servicios.

Programa

1. Objetivos y tareas del marketing
2. Decisiones sobre el producto
3. Decisiones sobre distribución
4. Decisiones sobre comunicación
5. Decisiones sobre precios
6. Investigación de mercados

Evaluación

El alumno debe responder a una serie de cuestiones teóricas breves y resolver ejercicios elementales sobre los temas que contiene el programa de la asignatura.