



Nebrija
Universidad



GRADO EN ADE
Curso 2011 - 2012

Asignatura: Fundamentos de Marketing
Código: ECO127

Asignatura: ECO127 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Formación: Básica

Créditos ECTS: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesor/a: D. Víctor Conde Salazar

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

No se requiere ningún conocimiento previo para cursar la asignatura.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Análisis de la función de marketing y del enfoque marketing en la empresa, pasando revista a su evolución reciente y a los planteamientos más actuales del marketing relacional. Desde el establecimiento del concepto de marketing y sus variables fundamentales, la asignatura presenta cómo ha ido evolucionando y estructurándose en la organización y filosofía empresariales, hasta llegar a su actual y más moderna visión. Se establecen los dos niveles básicos de marketing: Estratégico y Operativo y, dentro de este último, se hace un recorrido analítico pormenorizado por cada una de las 4 P's del marketing mix.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Las competencias y habilidades a desarrollar en esta asignatura son las siguientes:

I) CONOCIMIENTOS (SABER)

- 1.1 Orientación al mercado y al cliente.
- 1.2 Procesos de creación y generación de valor.
- 1.3 Análisis estratégico de la empresa en su entorno competitivo.
- 1.4 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) y su aplicación en la empresa.
- 1.5 Sistemas de información y gestión del conocimiento.
- 1.6 Procesos de toma de decisiones.

II) HABILIDADES (SABER HACER)

- 2.1 Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- 2.2 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
- 2.3 Identificar iniciativas empresariales.
- 2.4 Identificar las fuentes de información relevante y su contenido.
- 2.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
- 2.6 Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- 2.7 Leer y comunicarse con fluidez.

2.8 Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

2.9 Aplicar habilidades directivas y de liderazgo, como el trabajo en equipo, la motivación de las personas y la gestión del talento.

III) OTRAS COMPETENCIAS (ACTITUDES / DESTREZAS)

3.1 Sensibilidad psicológica y sociológica para detectar tendencias emergentes y cambios en la sociedad y el entorno.

3.2 Evaluación de riesgos y planificación de estrategias para reducirlos.

3.3 Creatividad e innovación para encontrar soluciones a los problemas.

3.4 Pensamiento sistémico para entender las interrelaciones entre la organización y su entorno.

3.5 Orientación al cliente.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Los programas de la Facultad combinan diversos elementos metodológicos para desarrollar la capacidad de análisis, diagnóstico y actuación del participante como profesional al frente de un área funcional de la empresa o al frente de una dirección general. Los elementos para esta materia son los siguientes:

- Teoría: 0,6 ECTS (10%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral participativa donde se tratarán los conceptos básicos de la materia, así como la asistencia a conferencias relacionadas con los contenidos de la asignatura.
- Práctica: 2,1 ECTS (35%). Las clases prácticas estarán basadas en la realización de trabajos individuales y en grupo, talleres de aprendizaje y exposiciones en clase.
- Trabajo personal del alumno: 2,1 ECTS (35%). El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos, así como la elaboración de las presentaciones que habrán de realizarse en clase.
- Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10 %). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%). Se incluye tanto la evaluación continua como la de exámenes y actividades dirigidas.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

5.1.1. Participación: 10%

5.1.2. Examen final: 50%

5.1.3. Examen parcial: 10%

5.1.4. Actividades Académicas dirigidas

5.1.4.1. Trabajos y casos prácticos: 30%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 60%.

5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación, pudiéndose realizar nuevamente, a juicio del profesor, esos mismos trabajos u otros similares con el fin de mejorar la calificación.

5.2.3. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria.

5.3. Restricciones: Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario: la asistencia a las clases como mínimo del 80% de las horas presenciales, y obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerará suspenso.

5.4. Advertencia sobre plagios:

5.4.1. El Departamento de Economía y Administración de Empresas no tolerará ningún caso de plagio o copia -ni la colaboración activa o pasiva con este tipo de prácticas fraudulentas- en cualquier tipo de trabajo realizado por el alumno.

5.4.2. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

5.4.3. En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica:

- KOTLER P. y ARMSTRONG, G.: *Fundamentos de Marketing*, Ed. Pearson Prentice Hall, 12ª Edición, Madrid, 2008.
- KOTLER, PHILIP: *Los 80 conceptos esenciales de marketing*, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2003.
- KOTLER, PHILIP ET ALL: *Marketing para turismo*, Ed. Pearson Prentice Hall, 3ª Edición, Madrid, 2003.
- LOVELOCK, C. y WIRTZ, J.: *Marketing de servicios*, Ed. Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, Madrid, 2008.
- SOLOMON, MICHAEL: *Comportamiento del consumidor*, Ed. Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, Madrid, 2008.
- CURBELO, J.L.; LÓPEZ DOMÍNGUEZ, I.: *El arte de emprender*. Madrid, Universidad Antonio de Nebrija, 2007.

Bibliografía Complementaria:

- JOSEP M^a VALLSMADELLA: *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2002.
- JOSEP CHÍAS: *El negocio de la felicidad*, Ed. Pearson Prentice Hall, 2ª Edición, Madrid, 2005.
- DAVID AAKER, *Construir marcas poderosas* Ed. Gestión 2000, 2001.
- CHRIS FILL, *Marketing Communications*. Ed. Prentice Hall, 1999.
- JUAN RAMÓN PLANA y ELENA PÉREZ DEL MONTE: *El auténtico Marketing de Sentimientos*, Editorial Colección Comunicación y Marketing.
- MIGUEL SANTESMASES, *Marketing, conceptos y estrategias*, 4ª edición. Ed. Pirámide, Madrid, 1999.
- SEMMENIK, R.J., *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ed. Thompson learning, 2002.
- ENRIQUE ZORITA: *Marketing Promocional*, Editorial ESIC.
- ARTHUR M. HUGHES: *Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer Based M*, Editorial McGraw-Hill Trade
- JOSEP ALET: *Marketing Relacional*, Editorial Gestión 2000.

- SANTIAGO RODRÍGUEZ: *Creatividad en Marketing Directo*, Editorial Deusto.
- DRAYTON BIRD: *Marketing Directo con Sentido Común*, Editorial.
- ISIDRO LASO BALLESTEROS y JULIÁN BRIZ ESCRIBANO: *Internet y Comercio Electrónico*, Editorial Mundi-prensa libros.
- MANUEL ARTAL CASTELLS, *Organización, Dirección y Control de Ventas*. Ed. ESIC. Madrid, 1995
- REVISTAS PROFESIONALES: *Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista*
- BOLETINES y NEWSLETTERS:
 - *Teletipo del Marketing y la Publicidad*, www.marketingdirecto.com
 - *Foro Internacional del Marketing*, www.foromarketing.com

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Licenciado en Ciencias Empresariales (UCM) y en Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Actualmente realizando el proyecto para el DEA (Diploma de Estudios Avanzados), como continuación de los cursos de doctorado ya finalizados. Profesor coordinador del Área de Empresa de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nebrija y del Club de Emprendedores Nebrija y colaborador en programas de master en escuelas de negocio (Nebrija, ESIC).

Trayectoria profesional desarrollada en el mundo de la empresa y vinculada al ámbito comercial, marketing y gerencia (Colgate Palmolive, Rhône Poulenc Farma, IOPE Etmar, Unidad Editorial, EXPO'92, Grupo Publicis). Actualmente consultor independiente de marketing y comunicación.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Departamento de Economía y Administración de Empresas, Campus de la Berzosa, Edificio Ruiz Giménez. Despacho A303. Atención al alumno previa petición de hora.
E-mail: vconde@nebrija.es

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: ADE
ASIGNATURA: Fundamentos de Marketing
CURSO: 1º
SEMESTRE: 1º
CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio y Trabajo
1	1	INTRODUCCION AL MARKETING	LECTURAS RECOMENDADAS	1hr30	2 HORAS
1	2	1. Concepto de marketing. 2. La gestión de marketing. 3. El marketing relacional. 4. Los retos del marketing	EXPOSICIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA Y RESUMEN DEL TEMA	1hr30	2 HORAS
2	3	ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING 1. Planificación estratégica. 2. Planificación de marketing.	DISCUSIÓN ABIERTA PREVIA LECTURA DEL CAPÍTULO	1hr30	2 HORAS
2	4	EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL 1. Factores principales de la era Internet. 2. Estrategias de marketing de la era digital. 3. Modalidades del comercio electrónico. 4. Desarrollo del comercio electrónico.	ANÁLISIS Y REVISIÓN DE CASOS DE EMPRESAS	1hr30	2 HORAS
3	5	EL ENTORNO DE MARKETING 1. El microentorno. 2. El macroentorno	EXPOSICIÓN DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS Y RESUMEN DEL TEMA	1hr30	2 HORAS
3	6	LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING 1. El sistema de información de marketing. 2. La investigación comercial. 3. Información secundaria. 4. Información primaria.	DESARROLLO PRÁCTICO DE RECOPIACIÓN DE DATOS DE UN SECTOR DETERMINADO	1hr30	2 HORAS
4	7	MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA 1. Modelos de comportamiento del consumidor. 2. Factores del comportamiento. 3. El proceso de decisión de compra.	EXPOSICIÓN DE MODELOS TEÓRICOS Y APLICACIONES PRÁCTICAS DE LOS MISMOS	1hr30	2 HORAS
4	8	MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA 1. Características de los mercados corporativos. 2. Comportamiento de compra empresarial. 3. Factores del comportamiento. 4. El proceso de compra. 5. Mercados institucionales y gubernamentales.	ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS Y PECULIARIDADES A TRAVÉS DE LA EXPOSICIÓN POR LOS ALUMNOS	1hr30	2 HORAS
5	9	SEGMENTACIÓN 1. Concepto y proceso de segmentación. 2. Variables de segmentación. 3. Segmentación efectiva. 4. Evaluación de segmentos. 5. Público objetivo y posicionamiento.	PLANTEAMIENTO Y DISCUSIÓN DEL TEMA Y RESOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS	1hr30	2 HORAS
6	11	ESTRATEGIA DE PRODUCTO 1. Productos y servicios. 2. Decisiones de producto. 3. Estrategia de marca. 4. Marketing de servicios.	REVISIÓN DE LOS ASPECTOS BÁSICOS DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	1hr30	2 HORAS

6	12	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS 1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos. 2. Proceso de desarrollo de N.P. 3. El ciclo de vida del producto.	REFLEXIONES EN TORNO A LA INNOVACIÓN	1hr30	2 HORAS
7	13	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS	PRESENTACIÓN Y DEFENSA POR LOS DISTINTOS GRUPOS DEL CASO PRÁCTICO ELEGIDO POR CADA UNO RESUMEN TEMA	1hr30	2 HORAS
7	14	EL PRECIO 1. Concepto de precio. 2. Factores de la decisión del precio. 3. Enfoques en la fijación de precios.		1hr30	2 HORAS
8	15	ESTRATEGIAS DE PRECIOS 1. Estrategias para la cartera de productos. 2. Estrategias de ajuste de precios. 3. Cambios de precio.		EJERCICIOS PRÁCTICOS SOBRE VARIACIONES DE COSTES-PRECIOS-MÁRGENES	1hr30
8	16	LA DISTRIBUCIÓN 1. Naturaleza e importancia. 2. Funciones de los canales de distribución. 3. Comportamiento y organización del canal. 4. Diseño del canal. 5. Logística y gestión de la distribución.	RESUMEN TEMA	1hr30	2 HORAS
9	17	DETALLISTAS Y MAYORISTAS 1. El sector minorista. 2. El sector mayorista.	EJERCICIOS SOBRE MÁRGENES DE LA DISTRIBUCIÓN	1hr30	2 HORAS
9	18	JUEGO DE ROLE PLAY	NEGOCIACIÓN DE PRECIOS CON LA DISTRIBUCIÓN	1hr30	2 HORAS
10	19	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS	RESUMEN TEMA	1hr30	2 HORAS
10	20	LA COMUNICACIÓN 1. El proceso de comunicación. 2. Desarrollo de una comunicación eficaz. 3. Canales de comunicación. 4. Presupuesto de comunicación.		1hr30	2 HORAS
11	21	PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP. 1. Características y diferencias. 2. Medición de la eficacia. 3. La comunicación ATL y BTL. 4. La comunicación integral.	LA MEDICIÓN DE RESULTADOS	1hr30	2 HORAS
11	22	EL MARKETING DIRECTO Y LA FUERZA DE VENTAS 1. Función de la fuerza de ventas. 2. Gestión de la fuerza de ventas. 3. El proceso de venta personal. 4. El marketing directo y sus ventajas.	RESUMEN TEMA	1hr30	2 HORAS
12	23	JUEGO DE ROLE PLAY	BRIEFING A AGENCIA CREATIVA Y DE MEDIOS	1hr30	2 HORAS
12	24	VENTAJA COMPETITIVA 1. Concepto. 2. Análisis de la competencia. 3. Estrategias competitivas.	RESUMEN TEMA	1hr30	2 HORAS
13	25	EL MERCADO GLOBAL 1. El marketing global. 2. El entorno del marketing global. 3. Decisiones para entrar en el mercado global.	RESUMEN TEMA	1hr30	2 HORAS
13	26	2. Concepto y desarrollo de la idea de negocio		1hr30	2 HORAS



14 a 15	27	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS		1hr30	2 HORAS
14 a 15	28	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS		1hr30	2 HORAS
14 a 15	29	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS		1hr30	2 HORAS
15 a 16		Evaluación Final Ordinaria		3 horas	6,5 HORAS
15 a 16		Evaluación Final Extraordinaria		3 horas	6 HORAS
1 a 16		Tutorías		15 horas	15 horas
TOTAL				64,5 horas	+ 85,5 horas = 150 horas