



Nebrija
Universidad

Grado en Publicidad

ECO104
MARKETING

Asignatura: ECO104 Marketing

Formación: Obligatoria

Créditos: 6.0

Curso: segundo

Semestre: 2S

Grupo: 2PU 3CA 4PE

Profesor: Dña. María Pastor Caballero

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Fundamentos del Marketing y sus técnicas básicas.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

- Conocer, comprender y manejar la terminología específica empleada en el campo del marketing.
- Conocer los agentes y comprender las relaciones, procesos y estructuras básicas de los fundamentos del marketing
- Capacidad para identificar los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación
- Ser capaz de analizar y sintetizar, de entender e interpretar el entorno. Razonamiento crítico.

Resultados de aprendizaje

- Comprensión de los conceptos relacionados con el marketing
- Realización de trabajos de profundización en el área del marketing, recabando información de fuentes bibliográficas y realizando las síntesis de las mismas.
- Realización de casos prácticos de marketing.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral impartida por el profesor. Los alumnos prepararán los temas utilizando las fuentes bibliográficas recomendadas en cada sesión.

Práctica: 1,8 ECTS (30%). Las clases prácticas estarán basadas en la presentación de trabajos realizados de forma individual o en grupo. Los alumnos deberán preparar los casos por escrito y presentarlos de forma oral. A final de curso deberán estar listos para la presentación y posterior defensa de un Plan de Marketing operativo

Trabajo personal del alumno: 2,1 ECTS (35%). El alumno preparará distintos casos usando y manejando las fuentes bibliográficas propuestas por el profesor. Se potenciará el uso de fuentes alternativas a las propuestas de forma que el alumno sea capaz de funcionar de forma autónoma similar al entorno de la empresa real. El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos.

Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10%). Tutorías individuales y/o conjuntas donde se supervisarán y aclararán dudas sobre los trabajos a realizar por los alumnos tanto de casos discutidos en clase como para la preparación del Plan de Marketing final.

Evaluación: 0,6 ECTS (10%).

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria

- 5.1.1 Asistencia y participación en la clase 10%
- 5.1.2. Actividades académicas dirigidas 25 %
- 5.1.3. Prueba parcial 15%
- 5.1.4. Prueba final 50 %

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria. Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. La calificación del examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.

5.2.2. La calificación de las actividades académicas dirigidas obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con ponderación de un 25 %. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.

El 10% correspondiente a Asistencia y Participación se perderá en la convocatoria extraordinaria.

5.3. Restricciones

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria. Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

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

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

ESTEBAN TALAYA Águeda: *Principios de Marketing*, Editorial ESIC. Madrid, 1997
SANTESMASES MESTRE: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide, 1993 y 1996

NOTAS TÉCNICAS PROFESOR

Bibliografía complementaria

CRAVENS, W. D.: *Strategic Marketing*, 6th Ed. Irwin McGraw Hill, 2000.
DRUCKER. F. P.: *La gerencia de empresas*, Edhasa, Barcelona, 1979.
KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R.: *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw – Hill. México. 1998.
LEÓN J.L. Y OLABARRÍA E.: *Conducta del consumidor y marketing*, Ed. Deusto, Bilbao, 1991.
O'GUINN, T. ALLEN, C.T. SEMENIK, R. J.: *Publicidad*, International Thomson Editores, México, 1998.
RIES, A. Y TROUT, J: *Posicionamiento*, Ed. Mc Graw Hill. Madrid.

7. BREVE CURRICULUM DEL PROFESOR

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Doctoranda en Economía Internacional. Inicia su actividad profesional en el departamento de Marketing de Procter & Gamble España como encargada de Marcas de Gran Consumo y Farmacia así como de lanzamientos de nuevos productos. Trabaja asimismo como Coordinadora para Iberia del área de Oral Care. Actualmente es Directora de Marketing de Oletemas.com, empresa dedicada a la creación y venta de productos de Internet y Socio fundador de Insólita, empresa dedicada al Instore and Trade Marketing.

Desde 1999 imparte clase en Licenciatura, Grado y Master MBA Executive de la Universidad Antonio de Nebrija centrándose en las asignaturas de Investigación de Mercados, Ventas, Marketing y Marketing Directo.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Edificio Zamora Vicente. Previa petición de hora al profesor al finalizar la clase o en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Email: mpastor@nebrija.es

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Publicidad.....

ASIGNATURA: ECO104 Marketing

CURSO: Segundo..... **SEMESTRE:** 2S **CRÉDITOS ECTS:** 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio teórico/práctico y trabajo. Máx. 7 horas semanales como media
1	1	Presentación curso. Introducción al Marketing. Fundamentos y definición. Conceptos básicos. Martes 14 febrero 2012	Análisis y comentario al programa y la bibliografía.	1hr30	
1	2	La gestión de Marketing. Instrumentos del Marketing. Planificación de Marketing. Jueves 16 febrero 2012	Presentación de objetivo y estrategia de una campaña de marketing a elegir (individual)	1hr30	
2	3	Naturaleza y contenido del Plan de Marketing. Martes 21 febrero 2012	Formación de grupos y selección de empresa para el plan de marketing final.	1hr30	
2	4	El mercado. Concepto. Clasificación. Jueves 23 febrero 2012	Esquema básico del trabajo con presentación de bibliografía (trabajo de grupo)	1hr 30	
2	5	El consumidor. El comprador individual. Aspectos que influyen en su comportamiento. Mecanismos de compra. Viernes 24 febrero 2012		1hr 30	
3	6	El consumidor. El comprador organizacional. Características. Mecanismos de compra. Comportamiento. Martes 28 febrero 2012	Análisis DAFO de la empresa elegida. (trabajo de grupo) Definición y análisis del consumidor. (individual)	1hr 30	
3	7	Exposiciones orales. Jueves 1 marzo 2012		1hr 30	
4	8	Sistemas de información e investigación de mercados. Concepto. Aplicaciones. Fases. Fuentes de información Martes 6 marzo 2012	Desarrollo plan de investigación de mercado de una empresa seleccionada por el alumno y distinta a la elegida para el plan de marketing. (individual)	1hr 30	
4	9	Sistemas de información e investigación de mercados. Clasificación. Técnicas de recogida de información cuantitativa. Jueves 8 marzo 2012		1hr 30	
4	10	Sistemas de información e investigación de mercados. Técnicas de recogida de información cualitativa. Viernes 9 marzo 2012	Desarrollo esquemático del plan de investigación de la empresa elegida para el Plan de Marketing final (trabajo de grupo)	1hr 30	
5	11	Producto. Concepto y cartera de productos. Clasificación. Atributos: Marca, modelo y envase. Martes 13 marzo 2012	Preparación prueba parcial	1hr 30	
5	12	Producto. Ciclo de vida. Posicionamiento y valoración. Políticas y estrategias básicas. Jueves 15 marzo 2012	Preparación prueba parcial	1hr 30	
6	13	EXPOSICIONES ORALES Martes 20 marzo 2012	Desarrollo del apartado de producto (con acciones concretas) del plan de marketing final (trabajo de grupo)	1hr 30	

6	14	EXAMEN PARCIAL. Jueves 22 marzo 2012		1hr 30	
6	15	Producto. Diseño y desarrollo de nuevos productos Viernes 23 marzo 2012		1hr 30	
7	16	Precio. Concepto. Factores que inciden en su fijación. Martes 27 marzo 2012	Fijación de distintos precios para el producto elegido para el Plan de marketing Final. Defensa subida o bajada de precios. (trabajo de grupo)	1hr 30	
7	17	Precio. Métodos de fijación de precios y estrategias. Jueves 29 marzo 2012		1hr 30	
8	18	Distribución. Conceptos y tipos. Factores condicionantes y estrategias. Martes 10 abril 2012	Análisis de prensa sobre temas de distribución. (individual)	1hr 30	
8	19	Distribución. Comercio mayorista. Comercio minorista. Características y clasificaciones. Jueves 12 abril 2012	Defensa oral de temas diversos: marca blanca, pequeño comercio vs. hipermercados, etc. (individual)	1hr 30	
8	20	Distribución. Merchandising y punto de venta. Martes 17 abril 2012	Presentación de plan de merchandising para el plan de marketing final. (trabajo de grupo)	1hr 30	
9	21	Comunicación. Teoría de la comunicación. Publicidad: definición, historia, fines y tipos. Jueves 19 abril 2012	Presentación Plan de Comunicación para el Plan de Marketing Final (Trabajo de grupo) (I)	1hr 30	
9	22	Comunicación. Publicidad. Estrategia creativa. Análisis creatividad publicitaria. Martes 24 abril 2012		1hr 30	
10	23	Comunicación. Publicidad. Estrategia de medios. Plan de medios. Jueves 26 abril 2012	Presentación Plan de Comunicación para el Plan de Marketing Final (Trabajo de grupo) (II)	1hr 30	
10	24	Técnicas <i>Below the Line</i> . Promoción. RRPP. Patrocinio. Marketing Directo. Jueves 3 mayo 2012		1hr 30	
10	25	Planificación Plan de Marketing Exposiciones orales por grupos Martes 8 mayo 2012	Defensa parcial del Plan de Marketing Final (I) (individual)	1hr 30	
11	26	Gestión datos Plan de Marketing Exposiciones orales por grupos Jueves 10 mayo 2012	Defensa parcial del Plan de Marketing Final (II) (Individual)	1hr 30	
11	27	Exposiciones orales por grupos: Plan de Marketing Final Jueves 17 mayo 2012	Defensa total del Plan de Marketing Final (I) (Grupo)	1hr 30	
12	28	Exposiciones orales por grupos: Plan de Marketing Final Martes 22 mayo 2012	Defensa total del Plan de Marketing Final (II) (Grupo)	1hr 30	
12	29	Exposiciones orales por grupos: Plan de Marketing Final Jueves 24 mayo 2012	Defensa total del Plan de Marketing Final (III) (Grupo)	1hr 30	
13 a 14		Evaluación Final Ordinaria		3hr	
15 a 16		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
1 a 16		Tutorías		15hr	
TOTAL				64hr30 +	85hr30 = 150 horas