



Código Asignatura:
EC0127
Nombre Asignatura:
Fundamentos de
marketing
Grado: Administración y
Dirección de Empresas



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Asignatura: Fundamentos de marketing

Carácter: Básico

Idioma: Español

Modalidad: Presencial y a distancia

Créditos: 6 ECTS

Curso: 1

Semestre: 2

Grupo: ADE

Profesores/Equipo Docente:

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

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 (Materia: Módulo Básico Interdisciplinar de Facultad)

Competencias básicas

- Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades
- Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
- Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
- Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido

- Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía
 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales
 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional
 - Leer y comunicarse en más de un idioma, en especial en inglés
 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo
- Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos

Competencias generales

- CG1.- Capacidad para la resolución de problemas
- CG2.- Capacidad de análisis y síntesis
- CG4.- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
- CG6.- Capacidad de transmisión de conocimientos
- CG7.- Compromiso ético en el trabajo
- CG8.- Capacidad para trabajar en equipo
- CG9.- Trabajar en entornos de presión
- CG10.- Motivación por la calidad
- CG11.- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG12.- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- CG13.- Habilidad en la búsqueda de información e investigación
- CG14.- Habilidad en el diseño y gestión de proyectos
- CG15.- Dominar la terminología económica básica y utilizarla en los contextos apropiados
- CG16.- Adquirir la capacidad para aplicar los conocimientos teóricos a los problemas de la vida cotidiana
- CG17.-Formarse en la interpretación de casos de estudio, motivados en casos y noticias a partir de los modelos estudiados
- CG21.-Capacitar al alumno para situar el estado de la cuestión sobre un problema concreto en la literatura económica, así como para decidir las herramientas econométricas apropiadas para contribuir a su solución
- CG22.- Ser capaz de desarrollar argumentaciones que orienten la toma de decisiones a partir del análisis territorial realizado y de la comprensión global en sus distintas escalas de los fenómenos observados

Competencias específicas

- CE 1: Elegir las técnicas, herramientas y modelos adecuados en el análisis de diferentes problemas económicos
- CE 2: Utilizar programas informáticos específicos del área, e Interpretar los resultados obtenidos a través de ellos.
- CE 3: Comprender los términos y conceptos relacionados con las matemáticas y las técnicas estadísticas que permitan el mejor proceso de diagnóstico y decisión posible
- CE 6: Apreciar el valor de los métodos contables como herramientas necesarias para el desarrollo de otras disciplinas

CE 8: Conocer e identificar las transacciones económicas así como aprender a registrarlas
CE 9: Conocer correctamente el cálculo de los Beneficios y la confección de la información de síntesis (Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias, estado de flujo de fondos) y la memoria
CE 11: Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional
CE 12: Conocer los modelos organizativos y estructurales en la empresa moderna
CE 13: Conocer las funciones directivas, y estilos y modelos de dirección
CE 20: Valorar la importancia del análisis económico como instrumento para entender el funcionamiento de la economía y la resolución de problemas socio-económicos
CE 22: Organizar la información que le facilite el mercado tanto nacional como internacional
CE 25: Comprender las distintas manifestaciones del derecho en su evolución histórica y en su realidad actual
CE 27: Tener un comportamiento ético en los negocios
CE 38: Desarrollar su capacidad para transmitir información, problemas, ideas y soluciones, adquiriendo habilidades de comunicación oral y escrita.
CE 39: Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA (Materia: Módulo Básico Interdisciplinar de Facultad)

Clases de taller teórico prácticas: 450hs/30%. Presentación en el aula utilizando el método interactivo.

Tutorías: 50hs/3.33%. Tutorías personalizadas con el profesor a petición del alumno o requeridas por el profesor.

Trabajo individual del alumno: 500hs/33.33%.

Trabajo en equipo: 500hs/33.33%. Trabajo en grupo del alumno. Los alumnos presentarán un trabajo original basado en su trabajo de campo que muestre un ejemplo de los conocimientos, destrezas y criterios desarrollados en el módulo.

Modalidad a distancia

Clases teóricas a distancia: 450hs/30%. 18 créditos ECTS. Los contenidos didácticos de la asignatura son posicionados en el Campus Virtual Avanzado, en el apartado de "Itinerarios formativos". Estos contenidos se ilustran con vídeos y gráficos que hacen más amena su lectura y su estudio por los alumnos. En el apartado "Documentación" se integran los mismos textos, pero sin animaciones, así como los artículos seleccionados que los alumnos deben leer, para que puedan ser impresos, si así se desea.

Las competencias obtenidas son las mismas que las correspondientes a la modalidad presencial.

Tutorías: 50hs/3.33%. Tutorías personalizadas con el profesor a petición del alumno o requeridas por el profesor.

Trabajo individual del alumno: 750hs/50%

Trabajo en equipo: 250hs/16.67%. Trabajo en grupo del alumno. Los alumnos presentarán un trabajo original basado en su trabajo de campo que muestre un ejemplo de los conocimientos, destrezas y criterios desarrollados en el módulo.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

MODALIDAD PRESENCIAL

Convocatoria Ordinaria:

Participación: 10%

Prácticas individuales y trabajo en equipo: 30%

Prueba parcial: 10%

Examen final: 50%

MODALIDAD A DISTANCIA:

Convocatoria Ordinaria:

Participación: 20%

Trabajos individuales y trabajo en equipo: 20%

Examen parcial o trabajo de evaluación a distancia: 10%

Examen final, presencial: 50%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el examen final.

El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Convocatoria extraordinaria(ambas modalidades):

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen extraordinario (60%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (40%), siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

Newsletter sobre Marketing, www.marketingnews.es

7. BREVE CURRICULUM

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

El alumno puede contactar con el profesor vía email:

: 0

: 0

El profesor estará disponible para tutorías, consultas y otros después de las clases en el campus de Princesa (área de profesores).

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

INTRODUCCIÓN AL MARKETING 1. Concepto de marketing. 2. La gestión de marketing. 3. El marketing relacional. 4. Los retos del marketing

ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING 1. Planificación estratégica. 2. Planificación de marketing.

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.

EL ENTORNO DE MARKETING 1. El microentorno. 2. El macroentorno

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING 1. El sistema de información de marketing. 2. La investigación comercial. 3. Información secundaria. 4. Información primaria.

MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA 1. Modelos de comportamiento del consumidor. 2. Factores del comportamiento. 3. El proceso de decisión de compra.

MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA 1. Características de los mercados corporativos. 2. Comportamiento compra empresarial. 3. Factores del comportamiento. 4. El proceso de compra. 5. Mercados institucionales y gubernamentales.

SEGMENTACIÓN 1. Concepto y proceso de segmentación. 2. Variables de segmentación. 3. Segmentación efectiva. 4. Evaluación de segmentos. 5. Público objetivo y posicionamiento.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO 1. Productos y servicios. 2. Decisiones de producto. 3. Estrategia de marca. 4. Marketing de servicios.

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.

PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

EL PRECIO 1. Concepto de precio. 2. Factores de la decisión del precio. 3. Enfoques en la fijación de precios.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS 1. Estrategias para cartera de productos. 2. Estrategias de ajuste de precios. 3. Cambios de precio.

LA DISTRIBUCIÓN 1. Naturaleza e importancia. 2. Funciones de canales de distribución. 3. Comportamiento y organización del canal. 4. Diseño del canal. 5. Logística y gestión de la distribución.

DETALLISTAS Y MAYORISTAS 1. El sector minorista. 2. El sector mayorista.

JUEGO DE ROLE PLAY

PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

LA COMUNICACIÓN 1. El proceso de comunicación. 2. Desarrollo de una comunicación eficaz. 3. Canales de comunicación. 4. Presupuesto de comunicación.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP. 1. Características y diferencias. 2. Medición de la eficacia. 3. La comunicación ATL y BTL. 4. La comunicación integral.

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.

JUEGO DE ROLE PLAY

VENTAJA COMPETITIVA 1. Concepto. 2. Análisis de la competencia. 3. Estrategias competitivas.

EL MERCADO GLOBAL 1. El marketing global. 2. El entorno del marketing global. 3. Decisiones para entrar en el mercado global.

2. Concepto y desarrollo de la idea de negocio

PRESENTACIÓN DE TRABAJOS