



Fundamentos de
Marketing / Basic
Marketing

Grado en Marketing
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Fundamentos de Marketing / Basic Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2022-23

Carácter: Básica

Idioma: Castellano/Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: María Pastor Caballero

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1 Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación, de una forma profesional, y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
- Conocer las características del mundo empresarial para comprender las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial.
- Identificar las referencias visuales, tanto tendencias artísticas como creativas, que sirvan para desarrollar un sentido de la estética para aplicar en las futuras piezas comunicativas.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas
- Demostrar habilidades de exposición y expresión oral y escrita de proyectos de Publicidad y Relaciones Públicas con la aplicación de los principios de la oratoria y la retórica
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de Marketing y Comunicación.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

1.2 Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Obtención de un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.
- Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
- A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada, y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.
- Sensibilizar al alumno sobre el concepto de cultura visual para su desarrollo analítico-reflexivo. Adquirir una visión crítica de las corrientes estéticas, así como reconocer las tendencias que influyen en la publicidad.
- Conocer y aplicar el marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos relacionados con el marketing, la publicidad y las RR.PP.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

No prerequisite is required, short of an adequate command of the English language. Participants must speak and write English fluently. All lectures, papers, exams and classroom discussions will be in English

2.2 Breve descripción de los 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.

The purpose of this course is to make students familiar with the basic elements used in Marketing throughout the times. The course focuses on the understanding of the marketing approach that is essential to companies that want to succeed in today's complex and competitive commercial environment. Both strategic and operative marketing will be analyzed focusing on a detailed analysis of the Marketing Mix (4P's)

2.3 Contenido detallado

INTRODUCCION 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 ENTORNO DE MARKETING

1. El micro-entorno.
2. El macro-entorno

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.

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 los 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.

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.

INTRODUCTION

1. Basic concepts.
2. Marketing management.
3. Relational marketing.
4. Marketing challenges.

MARKETING AND BUSINESS STRATEGIES

1. Strategic planning.
2. Marketing planning.

THE MARKETING ENVIRONMENT

1. Microenvironment.
2. Macroenvironment.

MARKETING RESEARCH

1. Information marketing systems.
2. Commercial research.
3. Secondary research.
4. Primary research.

CONSUMER MARKETS AND BUYING BEHAVIOUR.

1. Consumer influences and decision-making process.
2. Models.

CORPORATE MARKETS AND BUYING BEHAVIOUR.

1. Characteristics.
2. Corporate buying patterns.
3. Behavior factors.
4. Buying process
5. Institutional and government markets.

SEGMENTATION

1. Concept and process.
2. Variables.
3. Effective segmentation.
4. Segment evaluation.
5. Target and positioning.

PRODUCT STRATEGY

1. Products and services.
2. Product decisions.
3. Brand strategy
4. Service's marketing.

NEW PRODUCT DEVELOPMENT

1. Process.
2. Strategies
3. Product life cycle

PRICE

1. Concept.
2. Price decision making.
3. Views on price fixing.

PRICING STRATEGIES

1. Product portfolio strategies.
2. Price changes & strategies.

PLACEMENT

1. Basic concepts.
2. Distribution channels: functions.
3. How channels work.
4. Designing channels
5. Logistics and management

DETAILING, WHOLESALERS

1. Detailers.
2. Wholesalers.

COMMUNICATION

1. The communication process.
2. Effective communication.
3. Communication channels.
4. Communication budget.

PUBLICITY, PROMOTION AND PP.RR.

1. Characteristics.
2. Measurement.
3. ATL & BTL.
4. Integral communication.

DIRECT MARKETING & SALESFORCE

1. Functions.
2. Management.
3. Process
4. Advantages.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas consistentes en alguno de estos aspectos:

Entregas escritas sobre comentarios o noticias de actualidad, relacionados con los distintos temas del programa.

Ejercicios prácticos resueltos por el alumno para comentar posteriormente en clase.

Entregas parciales de trabajos a desarrollar en grupo

Throughout the year students will be expected to:

Prepare written analysis on diverse themes and /or daily news related to the syllabus.

Practical exercises with oral presentations in class.

Written and oral presentations of group efforts (mainly marketing plan).

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria (Regular evaluation)

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Evaluation System		%
Attendance and participation		10%
Academic activities (presentations, homework & papers)		30%
Mid-term exam		10%
Final exam		50%
Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria (Repeat evaluation)

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	60%

Evaluation System	%
Attendance and participation	10%
Academic activities (presentations, homework & papers)	30%
Final exam	60%

Modalidad: A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba 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.

A minimum grade of five (5) on the final exam is required to pass the course. Any student with a lower grade in the final exam will not pass the course.

Asistencia.

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.

The student who, without due justification, fails to attend to more than 25% of the scheduled classes, may be denied the right to take the final exam corresponding to this regular evaluation

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

Special attention will be giving to correct presentation in both academic activities and exams. Spelling mistakes might lower the student's final grade

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija 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. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

Warnings about plagiarism

The Faculty of Communication Sciences will tolerate no plagiarism or copying whatsoever. Plagiarism is considered to take place when paragraphs/sentences are copied from sources other than student's writings (Internet, books, articles, colleague's works ...) without properly citing the original source from which they come.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P. (2004). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.

Bibliografía recomendada

- Aaker, D. (2001). Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000.
- Alet, J. (2000). Marketing Relacional. Editorial Gestión 2000.
- Artal, M. (1995). Organización, Dirección y Control de Ventas. Ed. ESIC. Madrid.
- Fill, C. (1999). Marketing Communications. Ed. Prentice Hall.
- Santesmases, M. (1999). Marketing, conceptos y estrategias. 4ª edición. Madrid: Ed. Pirámide.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ª Edición. México: Pearson Educación.
- Zorita, E. (2000). Marketing Promocional. Madrid: Editorial ESIC.

Basic Bibliography

- KOTLER, P; ARMSTRONG, G; SAUNDERS, J; WONG, V.: *Principles of Marketing*, 3rd - European Edition. Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P: *Principles of Marketing*, 12nd Edition. Prentice Hall, 2007.
- TEACHER'S PRESENTATIONS (CAMPUS VIRTUAL)

Additional Bibliography

- CRAVENS, W. D.: *Strategic Marketing*, 6th Edition. Irwin McGraw Hill, 2000.
- MALHOTRA, N: *Marketing Research*, Prentice-Hal International Editions, 1993.

Additionally, students are encouraged to read and discuss in class course related matters from the following publications and newsletters:

The Wall Street Journal, The International Herald Tribune, The Economist

Otros recursos

- Revistas profesionales: Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista
- Boletines y Newsletters:
 - Newsletters sobre Comunicación y Marketing
www.marketingnews.es
www.marketingdirecto.com
www.reasonwhy.es
 - Foro de Marketing
www.foromarketing.com
 - Asociación de Marketing de España
www.asociacionmkt.es

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	María Pastor Caballero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	mpastor@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Previa petición al profesor bien personalmente o por correo electrónico. Tendrán lugar preferentemente al acabar la clase.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Doctoranda en Economía Internacional.</p> <p>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. Posteriormente ejerce como Directora de Marketing de Oletemas.com, empresa dedicada a la creación y venta de productos de Internet.</p> <p>Socio fundador de Insólita, empresa dedicada al Instore and Trade Marketing.</p> <p>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, Dirección de Marketing y Marketing Directo.</p> <p>En la actualidad es miembro del Consejo Asesor de Hotelab, empresa consultora de excelencia hotelera.</p> <p>En relación a las competencias profesionales del área ha realizado las siguientes actividades profesionales aplicadas a la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de lanzamiento de marcas de gran consumo en Procter & Gamble España: análisis del mercado, creación de la marca, definición de estrategias de precio, comunicación, distribución y posicionamiento de marca. • Planificación estratégica, plan de negocio y dirección de marketing de empresa de venta online en distintos mercados de ocio y cultura. • Análisis y gestión de marcas/empresas en el punto de venta. Gran consumo, farmacia, ocio.