



Fundamentos del Marketing
y la Comunicación/ Basic
Marketing and
Communication

Grado en Marketing
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Fundamentos del marketing y la comunicación / Basic marketing and communication

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Básica

Idioma: Castellano/Inglés

Modalidad: **Presencial**/a distancia

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D^a. María Pastor Caballero

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE 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.

Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

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

Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad para la resolución de problemas.

Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.

Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Adquirir un compromiso ético en el trabajo.

Poseer y comprender conocimientos sobre el concepto y la función del marketing de la empresa, de sus variables fundamentales, así como de su evolución diacrónica y entender las relaciones que se establecen entre el marketing y la comunicación.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá conocer, identificar y saber aplicar los fundamentos, estructuras y evolución del marketing y la comunicación, así como elaborar un plan de marketing que recoja los conocimientos adquiridos;

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos.

Análisis de la función de marketing y del enfoque marketing en la empresa, su evolución reciente y 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, haciendo énfasis en las herramientas de la comunicación de marketing que forman el llamado mix de comunicación.

Analysis of the marketing function and the marketing focus in the company, their recent evolution and the most up to date approaches of relational marketing. From the establishment of the concept of marketing and its fundamental variables, the subject sets out how it has evolved and become structured in business organization and philosophy until it reached its

current, most modern vision. The two basic levels of Marketing are established: Strategic and Operational and, within the latter, a detailed analytical review is made of each one of the 4 P's of the marketing mix, highlighting the marketing communication tools which form the so called communication mix.

2.3. Contenido detallado

1. Sesión 1.

Presentación de la asignatura; Explicación de la guía Docente. Presentación de los alumnos.

2. Conceptos básicos. Sesiones 2-3

Naturaleza y contenido del Plan de Marketing. Marketing estratégico y Marketing Operativo.

3. El mercado y el consumidor. Sesiones 4-6

El Mercado. El consumidor individual. El consumidor organizacional. Público objetivo. Segmentación del mercado.

4. Sistemas de información e investigación de mercados. Sesiones 7-9

Concepto. Aplicaciones. Fases. Fuentes de información. Técnicas de recogida de información cuantitativa y cualitativa.

5. Presentaciones. Sesión 10

Objetivos y estrategias del Plan de marketing Final, Plan de Investigación.

6. Producto. Sesiones 11-14

Concepto y cartera de productos. Clasificación. Atributos: Marca, modelo y envase. Posicionamiento, políticas y estrategias básicas. Desarrollo de nuevos productos.

7. Presentaciones. Sesión 15

Presentación de producto del plan de marketing final.

8. Precio. Sesiones 16-19

Concepto. Factores que inciden en su fijación. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precio y posicionamiento.

9. Distribución. Sesiones 20-23

Conceptos y tipos. Factores condicionantes y estrategias. Comercio mayorista. Comercio minorista. Características y clasificaciones. *Merchandising* y punto de venta. Comercio electrónico.

10. Presentaciones. Sesiones 24-25

Presentación de planes de precio y distribución del plan de marketing final.

11. La comunicación. Sesiones 26-27

Objetivo, estrategia y tipos de comunicación. planes de medios. Redes sociales.

12. Presentación y defensa Planes de marketing. Sesión 28

Preparación de la prueba final.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1), (individual): Selección de empresa/producto para el trabajo final. Fijación y razonamiento de objetivo y estrategia de marketing previo análisis DAFO del sector

y de la empresa. Venta activa a sus compañeros de grupo. Presentación formal y posterior debate en clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2) (trabajo de grupo): Sistemas de información e investigación de mercados. Desarrollo de un plan de investigación *ad hoc* para la marca o empresa elegida por el grupo para la presentación del trabajo final. Deberá incluir estudio preliminar de la competencia y definición y análisis del consumidor/público objetivo. Presentación formal y posterior debate en clase.

Actividad Dirigida 3 (AD3), (individual): Análisis y propuesta de producto y marca. Comparativa de marcas del sector. Análisis de la competencia. Los aspectos a estudiar serán: posicionamiento de marca, tasas de crecimiento y cuota de mercado de los últimos años.

Actividad Dirigida 4 (AD4), (trabajo de grupo): Análisis y propuesta de distribución. El grupo deberá realizar un estudio de los sistemas de distribución de su sector y elegir / defender el tipo de distribución que va proponer para su Plan de Marketing final. comunicación online y offline, distribución. Presentación formal y posterior debate en clase.

Actividad Dirigida 5 (AD5), (individual): Análisis y propuesta de precio. Cada alumno realizará un estudio de los precios del sector y hará una propuesta / defensa de objetivos y estrategias de precio para el plan de Marketing final, que deberá "vender" al resto del grupo de trabajo.

Actividad Dirigida 6 (AD6), (trabajo de grupo): Análisis y propuesta de comunicación. Cada grupo deberá hacer una propuesta de comunicación para su plan de marketing final, Deberá incluir un análisis de situación, comparativa de la competencia, propuesta online y offline. Presentación formal y posterior debate en clase.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo 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.

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.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los 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.

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 autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 12ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Publicaciones periódicas del profesor en el campus virtual.

Bibliografía recomendada

- Kotler, P.; Kartajay H.; Setiawan I. (2013). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J.J., (2003). Marketing Estratégico, Editorial ESIC, Madrid.
- Cravens, W. D.: Strategic Marketing, 6th Ed. Irwin McGraw Hill, 2000.
- Aaker, D. (2001). Construir marcas ponderosas. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Santesmases Mestre M., (2007). Marketing, conceptos y estrategias. 5ª Edición. Madrid, Pirámide 2007.

Otros recursos

- Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Foro Internacional del Marketing: <http://www.foromarketing.com>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Marketing News: <http://www.marketingnews.es>
- Teletipo del Marketing y la Publicidad: <http://www.marketingdirecto.com>

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.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). 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.</p> <p>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> <p>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.</p> <p>Planificación estratégica, plan de negocio y dirección de marketing de empresas de venta online en distintos mercados de ocio y cultura.</p> <p>Análisis y gestión de marcas/empresas en el punto de venta. Gran consumo, farmacia, ocio.</p>
---	---