



Retail Marketing

Grado en Marketing
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Retail Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: **Presencial** / A distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. Agustín López-Quesada Fernández

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.
- Conocer y comprender las técnicas para crear e implementar estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá identificar y conocer los principales canales de comercialización del ámbito empresarial, así como conocer y aplicar la metodología para formular, implantar y desarrollar las estrategias empresariales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura recoge las principales estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores y que su experiencia de compra sea excelente.

2.3. Contenido detallado

- | |
|--|
| <p>Retail Marketing. (4 sesiones)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Conceptos básicos: Definición. Cifras. 4Psb. Distribuciónc. Retailer, fabricante y consumidor <p>2. Introducción al plan de Retail Marketing (2 sesión)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Definición, contexto y claves <p>3. Herramientas para planificar una plan de Retail Marketing (4 sesiones)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Proceso creativob. Toma de decisionesc. Empathy Map <p>4. Análisis (6 sesiones)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Internob. Externoc. Mystery Shopping <p>5. Objetivos (2 sesiones)</p> <p>6. Estrategia (6 sesiones)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Tipos de estrategiab. Marcac. Producto |
|--|

7. Plan de acción (4 sesiones)
- a. Acciones
 - b. Métricas
 - c. Presupuesto

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanas.

Trabajo individual del alumno. El trabajo personal del estudiante incluye la investigación, el estudio individual y el desarrollo del trabajo práctico.

Trabajo en grupo de los alumnos. 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.

Queda a criterio 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.

AD1: Trabajo individual. El alumno debe describir su visión sobre el futuro del retail. El trabajo debe entregarse por escrito. Se valorará la creatividad y la correcta argumentación.

AD2: Trabajo en grupo. Realización de un mystery shopping a un retailer a elegir por los alumnos. El grupo deberá presentar en clase sus conclusiones.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%

AF7	Tutorías (10%)	15	0%
-----	----------------	----	----

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 según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

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

- Goworek, H. y McGoldrick, P. (2015): "Retail Marketing Management". Pearson Education.
- Andrés Gusó y Agustín López-Quesada (2015): "ABC de RETAIL" diccionario de términos aplicados al retail. Publixed y Amazon
- Philip Kotler (2020): "Retail 4.0". Amazon

Bibliografía complementaria

- Munuera, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2016): "Estrategias de Marketing". 2 edic. Editorial ESIC.
- Álvarez, M. (2015): "Principios de Economía". 2 edición. Profit Editorial.

Otros recursos

- Inforetail: <https://www.revistainforetail.com/>
- Retail Design World: www.retaildesignworld.com
- National Retail Federation: <https://nrf.com/>
- Design:Retail: <https://www.designretailonline.com/>
- Retail-Institute: <https://retail-institute.org>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Agustín López-Quesada Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Economía y empresa
Correo electrónico	Pendiente de confirmación
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.	Agustín López-Quesada Fernández es Doctor “cum laude” en Economía de la Empresa y Finanzas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, co-fundador y director del Retail Institute además de Ceo en la compañía Next gate Consulting, también desarrolla su actividad docente, desde hace 30 años, siendo profesor y miembro del comité de expertos de marketing y estrategia doméstica e internacional de ESIC Business & Marketing School y profesor y tutor de proyectos de internacionalización en el ICEX-CECO. Agustín ha desarrollado su carrera profesional en diversas compañías en España y en el extranjero siempre en puestos de máxima responsabilidad en el área de marketing y comercial con la máxima especialización en distribución comercial y retail. La empresa y la formación son sus desafíos constantes. Una de las inquietudes es contribuir a mejorar las competencias de profesionales y jóvenes que se incorporan por primera vez a la vida laboral. El mercado es la selva, para poder sobrevivir nada mejor que no cometer errores.