



Fundamentos de Marketing

Grado en Periodismo

2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Fundamentos de Marketing

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Optativo

Idioma: Castellano

Modalidad. Presencial, semipresencial y a distancia.

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente:

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

a. 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.
- 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 la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Reunir e interpretar datos para, tras aplicar un razonamiento crítico, emitir juicios.
- 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.
-

- b. **Resultados de aprendizaje:** Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos del marketing.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Análisis de la función del marketing y de su enfoque en la empresa. 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 empresarial, hasta llegar a su actual y más moderna visión.

2.3 Contenido detallado

I PARTE

1. INTRODUCCION AL MARKETING
2. ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING
3. EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL
4. EL ENTORNO DE MARKETING
5. LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING
6. MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA
7. MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA
8. SEGMENTACIÓN
9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO
10. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

II PARTE

1. EL PRECIO
2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS
3. LA DISTRIBUCIÓN
4. DETALLISTAS Y MAYORISTAS
5. JUEGO DE ROLE PLAY LA COMUNICACIÓN
6. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP.
7. EL MARKETING DIRECTO Y LA FUERZA DE VENTAS
8. JUEGO DE ROLE PLAY
9. VENTAJA COMPETITIVA
10. EL MERCADO GLOBAL
11. EL MARKETING DIGITAL

2.4 Actividades Dirigidas

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

- Entregas escritas sobre comentarios o noticias de actualidad, relacionados con los distintos temas del programa.
- Resúmenes escritos sobre temas a investigar por parte del alumno, referidos a diferentes aspectos del programa.
- Ejercicios prácticos resueltos por el alumno para comentar posteriormente en clase.
- Entregas parciales de trabajos a desarrollar en grupo

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

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

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

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

Modalidad: Semipresencial y 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.

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, 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.

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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Curbelo, J.L et al. (2007). *El arte de emprender*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Kotler, P. (2004). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. 6ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. *Comportamiento del consumidor*. 7ª Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall

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.
- Bird, D. (1991). *Marketing Directo con Sentido Común*. Editorial.

- Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall. 2ª Edición.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications*. Ed. Prentice Hall.
- Hughes, A. M. (2012). *Strategic Database Marketing 4e: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer-Based Marketing Program*. Editorial McGraw-Hill Trade.
- Laso, I. y Briz, J. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Editorial Mundi-prensa libros.
- Plana, J. R. y Pérez del Monte, E. (2001). *El auténtico Marketing de Sentimientos*. Editorial Colección Comunicación y Marketing.
- Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo*. Editorial Deusto.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. 4ª edición. Madrid: Ed. Pirámide.
- Semmenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ed. Thompson learning.
- Vallsmadella, J. M. (2002). *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Zorita, E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid: Editorial ESIC.

Otros recursos

- Revistas profesionales: Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista
- Boletines Y Newsletters:
 - o Teletipo del Marketing y la Publicidad, www.marketingdirecto.com
 - o Foro Internacional del Marketing, www.foromarketing.com
 - o Newsletter sobre Marketing, www.marketingnews.es
 - o Asociación de Marketing de España, www.asociacionmkt.es

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Víctor Conde Salazar
Departamento	Economía y Dirección de Empresa
Titulación académica	Grado en Periodismo
Correo electrónico	vconde@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de profesores
Tutoría	Previa petición de hora por email
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	La Doctor en Ciencias Empresariales (UNNE). Licenciado en Ciencias Empresariales (UCM) y Máster en Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Profesor director del Máster Universitario MBA + Experto en Creación de Empresas y del Máster Universitario en Dirección Comercial en Nebrija Business School y Coordinador del Club de Emprendedores Nebrija. Profesor colaborador en seminarios y programas de máster en escuelas de negocio (NBS, ESIC y EAE) y en distintas Universidades (UCM, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid, EAN de Colombia, TEC de Monterrey y ESPM de Brasil). Trayectoria profesional desarrollada en el mundo de la empresa y vinculada al ámbito comercial, marketing y gerencia (Colgate Palmolive, Rhône Poulenc Farma, IOPE Etmar, Unidad Editorial, EXPO'92, Grupo Publicis). Actualmente director general de la Asociación de Marketing de España, y consultor independiente de marketing y comunicación.

