



Fundamentos de
marketing para la
empresa
**Grado en Análisis de
Negocio**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Fundamentos de marketing para la empresa

Titulación: Grado en Análisis de Negocio

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Víctor Conde Salazar

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE

1.1. Resultados de aprendizaje

1.1.1. Conocimientos

- **K1-** Conocer los fundamentos de organización de las distintas áreas funcionales de la empresa, así como la forma en que se interrelacionan para responder a las demandas de la sociedad y del mercado.

1.1.2. Habilidades

- **H1-** Utilizar los métodos contables conocidos para registrar las transacciones económicas que afectan al patrimonio y resultados de las empresas, y así conocer la situación económico-financiera de un proyecto empresarial.
- **H3-** Emplear los modelos o técnicas estadísticas para la resolución de problemas reales en diversos ámbitos de la empresa.

1.1.3. Competencias

- **C1-** Recurrir en la práctica profesional a las herramientas e instrumentos de naturaleza cuantitativa precisos para la obtención, diagnóstico y análisis de la información empresarial en un entorno económico y social.
- **C2-** Integrar los conocimientos adquiridos a lo largo del título y demostrar una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos de relevancia para un problema real del ámbito empresarial.
- **C4-** Comunicar a todo tipo de audiencias, especializadas o no, de manera clara y precisa conocimientos, metodologías y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial.
- **C5-** Identificar sus propias necesidades formativas para el desarrollo con éxito de la actividad profesional y organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos.

Competencias Transversales:

- **CT1:** Actuar con ética y responsabilidad profesional ante los desafíos sociales, ambientales y económicos, teniendo como referentes los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- **CT2:** Valorar las consecuencias éticas de las decisiones a tomar en una situación concreta, considerando el impacto en la sociedad y la responsabilidad en la práctica profesional.
- **CT3:** Emitir juicios informados sobre el tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático.
- **CT4:** Demostrar concienciación sobre el respeto a la diversidad y a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas.

- CT5: Contribuir en el diseño, desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a demandas sociales, teniendo en cuenta como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No hay requisitos previos

2.2. Descripción de los contenidos

Módulo 1: Introducción al marketing
Módulo 2: Estrategia de empresa y de marketing
Módulo 3: El marketing en la era digital
Módulo 4: La gestión de información de marketing
Módulo 5: Mercados de consumo y comportamientos de compra
Módulo 6: Mercados corporativos y comportamientos de compra
Módulo 7: Segmentación
Módulo 8: Estrategia de producto
Módulo 9: Desarrollo de nuevos productos
Módulo 10: Estrategias de precios
Módulo 11: La distribución
Módulo 12: La comunicación
Módulo 13: El marketing directo y la fuerza de ventas
Módulo 14: El mercado global

2.3. 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): *Marca con buen marketing (individual.)*

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Análisis global del mercado de una categoría de producto de gran consumo seleccionado por cada grupo de estudiantes (grupal).*

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Store check y descripción de Producto y Precio de la categoría de producto seleccionada (grupal).*

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Ejercicios de precios y márgenes (individual).*

Actividad Dirigida 5 (AD5): *Análisis de Distribución y Comunicación de la categoría de producto seleccionada (grupal).*

Actividad Dirigida 6 (AD6): *Presentación Trabajo Final Análisis Marketing de la Categoría elegida por cada grupo (grupal).*

2.4. Actividades formativas

Tipo de actividad modalidad presencial	Horas	Presencialidad %
A1 Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos	45	100%
A2 Clases prácticas. Seminarios y talleres	9	100%
A3 Tutoría	9	100%

A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
A5 Actividades a través de recursos virtuales	6	0%
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	6	0%
A7 Estudio individual	51	0%
A13 Evaluación	6	100%

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
S1 Asistencia y participación en clase	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S3 Prueba parcial presencial (escrita/presentación trabajo)	10%
S4 Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	70%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asimismo, será 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 ambas convocatorias.

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales e individuales correspondientes.

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 ocasionará que se resten puntos en dicho trabajo o examen.

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. 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 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing para turismo* (3a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios* (6a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Curbelo, J. L., & López Domínguez, I. (2007). *El arte de emprender*. Universidad Antonio de Nebrija.

Bibliografía complementaria

- Vallsmadella, J. M. (2002). *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. Pearson Prentice Hall.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad* (2a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Aaker, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias* (4a ed.). Pirámide.
- Semmenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Thompson Learning.
- Artal Castells, M. (1995). *Organización, Dirección y Control de Ventas*. ESIC.