



PRESENTACIÓN

- **Breve descripción de la asignatura:** La asignatura desarrolla de un modo teórico-práctico el proceso de gestión de marketing, con especial énfasis en las actividades de planificación y control. Se trabajan para ello los distintos apartados del proceso de planificación que constituyen la base de la elaboración de planes de marketing. En cada uno de los apartados del programa, se explican y practican herramientas de análisis que ayudan a tomar decisiones, prestando especial atención a aquellas que tienen en cuenta el análisis de mercados competitivos, análisis de segmentos y clientes, fijación de objetivos de marketing, y decisiones sobre los componentes de la oferta, en especial las decisiones relacionadas con la marca y la comunicación de marketing.
- **Carácter:** Básica
- **ECTS:** 6 ECTS
- **Curso y semestre:** 2º Curso, 1º (Primer Semestre)
- **Idioma:** Castellano e inglés (textos)
- **Título:** Grado en Marketing
- **Departamento/facultad:** Departamento de Marketing y Empresas de comunicación, facultad de Comunicación
- **Módulo y materia de la asignatura:** NIVEL 1. Módulo III (Mercados y Clientes). NIVEL 2. Materia (Fundamentos de Marketing)
- **Profesor responsable de la asignatura:** [Ángel Arrese](mailto:aarrese@unav.es). Profesor Catedrático. (aarrese@unav.es)
- **Horario:** Lunes, 17:30 a 19:15 (Aula 5), y Viernes de 10:00 a 12:00 (Aula 5) Edificio de Comunicación
- **Requisitos:** Haber cursado previamente la asignatura de *Introduction to Marketing*

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

R23 Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos.

R24 Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

Competencias

R2 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.

R3 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.

R5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

R28 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.



Habilidades

R4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

R9 Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

PROGRAMA

PARTE I. MARKETING Y GESTIÓN

1. El proceso de gestión de marketing
2. Misión y orientaciones de marketing

PARTE II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3. Análisis de entornos (PEST)
4. Clientes, mercados y segmentación
5. Sector y competencia
6. Compañía y análisis de la oferta

PARTE III. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

7. SWOT, Indicadores y Objetivos
8. Targeting
9. Posicionamiento
10. Marca

PARTE IV. PLANIFICACIÓN OPERATIVA

11. Gestión de la oferta: producto
12. Gestión del valor: precio
13. Gestión de la puesta a disposición: distribución
14. Gestión del conocimiento: comunicación

PARTE V. EL PLAN DE MARKETING

15. Plan de marketing estratégico y operativo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El método de trabajo en la asignatura está diseñado para conseguir los distintos objetivos planteados en el apartado anterior, tanto los objetivos de conocimiento como los de desarrollo de habilidades y capacidades.

Las actividades formativas que se exigen a los alumnos son las siguientes:



Universidad de Navarra

a. Clases teóricas y prácticas. La asistencia regular a clase es esencial para el buen aprovechamiento de la asignatura, ya que de otra forma es prácticamente imposible seguir el ritmo del curso, tanto de su desarrollo teórico como de las distintas actividades que se realizan en las clases. Dada la forma de impartir la asignatura (sin unos apuntes impresos, con participación en las clases, etc.) es esencial contar con unos apuntes personales, que además es bueno que sean confrontados regularmente con los de otros alumnos. **(60 horas presenciales: 40 teóricas y 20 prácticas en el Aula)**

b. Estudio. El alumno debe estudiar a lo largo del curso las Lecturas Obligatorias de la asignatura, que constituyen el apoyo Teórico de las clases, a un ritmo que será indicado por el profesor. El alumno realiza pruebas de comprensión de esas Lecturas a lo largo del curso **(20 horas de estudio, y 2 horas de realización de pruebas)**.

c. Actividades prácticas de trabajo individual y en grupo: En las actividades prácticas de la asignatura, los alumnos deberán resolver problemas, trabajos y casos, individualmente o en grupos. En grupos, a lo largo del curso, los alumnos trabajarán en el simulador *Marketing Strategy* (Marketplace) **(30 horas de trabajo y 10 horas de sesiones de evaluación por grupos)**.

d. El estudio para el examen final tiene que estar orientado a la comprensión del conjunto de la asignatura, aunque las preguntas de examen se centrarán sobre todo en los contenidos trabajados en las clases **(30 horas de estudio, y 4 horas de realización de examen)**.

e. El profesor atiende a tutorías de dudas sobre los contenidos del temario y del desarrollo de los trabajos aplicados **(2 horas)**.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura tiene en cuenta toda la actividad realizada durante el curso, dividida en tres partes:

-**Examen final.** El examen final de la asignatura, del conjunto de los contenidos del curso, tiene un valor del **60 %** de la nota final.

-**Asistencia y participación en el Aula.** **5%** de la nota final.

-**Pruebas del material de lectura obligatoria.** Se realizarán a lo largo del curso pruebas sobre los textos de apoyo teórico de las clases. El valor de estas pruebas en la nota final es del **10 %**.

-**Evaluación de trabajos del alumno.** Los trabajos individuales y en grupo de cada alumno dan como resultado una nota conjunta global que supone el **25 %** de la nota final.

- **Nota importante:** Para poder **presentarse a la Convocatoria Ordinaria**, habrá que haber **asistido al menos al 80%** de las sesiones de la asignatura. La valoración de la asistencia del 80% se realizará a partir de los registros de asistencia de actividades que se hagan en el Aula.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá aprobar un examen que versará sobre los contenidos teóricos y prácticos trabajados en las clases de la asignatura. El examen extraordinario supondrá el 100% de la nota.

ALUMNOS CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES: el profesor conjuntamente con el Vicedecanato de Alumnos de la Facultad de Comunicación proporcionará un sistema de evaluación adecuado a las capacidades de los alumnos diagnosticados con necesidades educativas especiales.



Universidad de Navarra

IMPORTANTE: Cualquier intento de fraude, engaño, copia, plagio u otra conducta irregular por parte de los alumnos en cualquiera de las pruebas puntuables de la asignatura (exámenes, casos, trabajos personales, pruebas en clase, etc.) será sancionado con el suspenso de la asignatura.

En esta asignatura, los estudiantes citarán convenientemente como fuente a las herramientas de IA si las utilizan, aunque solo sea para generar texto o ilustraciones. Cuando se usen en los trabajos, debe agregarse un apéndice que muestre: (a) una descripción precisa de qué herramientas de IA se utilizaron; (b) todo el diálogo con el interfaz de la IA, destacando las secciones más relevantes; (c) una explicación de cómo se utilizaron las herramientas de IA; (d) una explicación de por qué se utilizaron las herramientas de IA.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Ángel Arrese (aarrese@unav.es)

- Despacho 0750. Edificio Biblioteca Ismael Sánchez-Bella. Planta Baja. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación
- Horario de tutoría: Lunes de 12:00 a 14:00 y Martes de 16:00 a 18:00

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Obligatoria:

Lecturas de la asignatura que se colgarán en ADI.

Recursos online

Se aconseja consultar y utilizar con regularidad para trabajos la [Biblioguía de Marketing](#) de la Biblioteca.

Bibliografía complementaria

- Anderson, Chris, The long tail, Hyperion, New York, 2006. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Brooks, David, BoBos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There, Simon & Schuster, New York, 2001. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Brown, Stephen, Postmodern Marketing, Routledge, London, 1998. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Bruckner, Pascal, La tentación de la inocencia, Anagrama, Barcelona, 1996. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Evans, J.R. y Berman, B. Marketing, Macmillan, 5ª ed., New York, 1992. [Localízalo en la Biblioteca](#),
- Gladwell, Malcolm, The art of thinking without thinking, Back Bay, New York, 2009. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Gladwell, Malcolm, The tipping point, Back Bay, New York, 2002. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Godin, Seth, Permission Marketing, Simon & Schuster, New York, 1999. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Iyengar, Sheena, The art of choosing, Random, New York, 2010. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Jones, John P., How Advertising Works, Sage, London, 1998. [Localízalo en la Biblioteca](#)



Universidad de Navarra

- Keegan, W., Moriarty, S.E. y Duncan, T.R., Marketing, 2ª Ed., Prentice Hall, New Jersey, 1995. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Keen, Andrew, The Cult of the Amateur. How today's Internet is killing our culture, DoubleDay, New York, 2007. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- King, Chan y Manborgne, Reneé, Blue Ocean Strategy, Harvard Business School Press, Mass., 2005. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Kluger, Jeffrey, Simplejidad, Ariel, Barcelona, 2009. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Kotler, P. y Keller, X, Marketing Management (14th Edition), Prentice Hall, New York, 2011. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Lindstrom, M., Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy, Crown Business, New York, 2011. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Lipovetsky, Gilles, La felicidad paradójica, Anagrama, Barcelona, 2007. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Pralhad, C.K., The Fortune at the Bottom of the Pyramid, Wharton School Publishing, Penn., 2006. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Reuvoise, P. y Morin, Christophe, Neuromarketing, Thomas Nelson, London, 2007. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Roberts, K., Lovemarks, PowerHouse Books, Revised edition, London, 2005. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Schmitt, Bernd, Experiential Marketing, Free Press, New York, 1999. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Schwartz, Barry, The paradox of choice, Ecco, New York, 2003. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Semprini, Andrea, El marketing de la marca, Paidós, Barcelona, 1995. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Silverstein, Michael y Fiske, Neil, Trading Up. The New American Luxury, Portfolio Hardcover, New York, 2004. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Surowiecki, James, The Wisdom of Crowds, Anchor, New York, 2005. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Tapscott, Don y Williams, Anthony, Wikinomics, Paidós, Barcelona, 2007. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Waters, Robyn, The Hummer and the Mini, Portfolio Hardcover, New York, 2006. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Zaltman, G., How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business Review Press, Cambridge, Mass., 2003. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Zurawicki, L., Neuromarketing, Springer, Berlín, 2010. [Localízalo en la Biblioteca](#)