DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	RETAIL MARKETING		
Identificador:	31504		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Primer Cuatrimestre
Créditos:	3	**Horas totales:**	75
Actividades Presenciales:	30	**Trabajo Autónomo:**	45
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

La asignatura de Retail Marketing contempla las diferentes técnicas de comercialización que el marketing pone en juego en el lugar de venta y consumo, así como las diferentes tendencias que vayan surgiendo: Estrategias en todo el canal de venta, marketing promocional, merchandising, retail design marketing, marketing experiencial, etc. Son todas aquellas acciones que tratan de estimular la compra del consumidor, pudiendo acturar sobre distintos agentes de la cadena de valor. El Retail Marketing comprende también todo lo relacionado con la comunicación de estas acciones, en concreto, en el establecimiento de venta, tomando especial importancia la publicidad en el lugar de venta y la señalética.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias Específicas de la titulación	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
	E18	Asumir la innovación como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
	E29	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
	E30	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E31	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.
Resultados de Aprendizaje	R01	Entender la importancia del punto de venta, del merchandising y de otras técnicas de marketing afines en el proceso de compra y de comunicación de marcas, productos y empresas.
	R02	Conocer y manejar las principales técnicas y herramientas de marketing y comunicación en el punto de venta.
	R03	Entender la estrecha relación entre el marketing experiencial y el retail marketing, así como su peso en la estrategia general de marca.
	R04	Planificar y poner en marcha el diseño y producción de un proyecto de retal marketing.
	R05	Integrar el retal marketing con el resto de variables de marketing y comunicación.

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura consta de dos partes:

*** PARTE TEÓRICA:**

Se realizará a través de las clases magistrales y del estudio individual, por parte del alumno, de la materia impartida . Esta parte será evaluada a través del examen final de la asignatura que representa el 25% de la nota total.

***PARTE PRÁCTICA:**

1. Trabajo en grupo:

El alumno, junto con sus compañeros, deberá realizar un trabajo en grupo sobre la Planificación de un proyecto de Retail Marketing para una marca y uno de sus establecimientos en Zaragoza. En este trabajo, el grupo deberá aplicar todas las herramientas explicadas en clase en entran en juego en un proyecto de este tipo.

El trabajo en grupo representa el 30% de la nota total.

2. Prácticas individuales: El alumno llevará a cabo tres prácticas individuales que consistirán en:

- *Práctica de Marchandising (10% de la nota total):* rediseño de un local en Zaragoza o alrededores. En esta práctica el alumno deberá visitar físicamente el punto de venta, realizar fotografías (siempre pidiendo permiso) y rediseñar las acciones de marketing promocional basándose en las reglas del merchandising vistas en clase.
- *Campaña promocional (10% de la nota total):* el alumno deberá realizar una Planificación de Campaña Promocional basada en una de todas las técnicas promocionales vistas en clase. Elegirá la marca, la técnica y el periodo de lanzamiento de la campaña justificando el momento de su realización.
- *Promoción tipo concurso en Facebook con EasyPromos (10% de la nota total)*: El alumno deberá realizar una promoción en Facebook con la aplicación EasyPromos. Para ello, deberá configurar desde cero una página de Facebook, instalar la herramienta, desarrollar la promoción (concurso) y diseñar las creatividades.

Estas tres prácticas individuales representan el 30% de la nota total.

3. Actividades realizadas en clase: Durante el curso, el alumno realizará en grupo tres pequeños ejercicios centrados en el Retail Marketing y que les servirán de ayuda para realizar el trabajo en grupo que deben realizar después.

- *Tabla de análisis competitivo (5% de la nota total):* deberán catalogar los operadores del mercado de un establecimiento elegido para la actividad.
- *Modelo Canvas (5% de la nota total):* realización de un análisis del modelo de negocio del establecimineto elegido para la actividad.
- *Cuadro de posicionamiento (5% de la nota total):* definición del posicionamiento según atributos del establecimiento elegido para la actividad.

Estas tres actividades realizadas en clase representan el 15% de la nota total.

Contenidos de la materia:

1 - RETAIL MARKETING
1.1 - Introducción
1.2 - El Retail en la Práctica
1.3 - Marketing experiencial
1.4 - Las 7 P del Retail
2 - MERCHANDISING
2.1 - El concepto del merchandising
2.2 - El Punto de Venta
2.3 - Publicidad en el punto de venta
3 - MARKETING PROMOCIONAL
3.1 - Introducción al marketing promocional
3.2 - Fundamentos del marketing promocional
3.3 - Técnicas del marketing promocional dirigidas al consumidor

3.4 - Técnicas del marketing promocional dirigidas a otros públicos
4 - EL MARKETING PROMOCIONAL EN INTERNET
4.1 - Creación y gestión de Páginas de Fans en Facebook
4.2 - Acciones promocionales con EasyPromos

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

El desarrollo de la asignatura se plantea de la siguiente manera:

--> **Sesiones teóricas**: Se trata de clases magistrales sobre la materia cuya exposición se realiza con el apoyo de contenido escrito así como audiovisual. Durante las clases magistrales la teoría se apoya siempre con ejemplos prácticos de la actualidad del retail marketing y las aplicaciones que realizan las marcas. Además, los alumnos tienen la posibilidad de resolver sus dudas e intervenir con sus propias opiniones enriqueciendo las sesiones con la generación de debate.

--> **Sesiones prácticas:** La estrategia metodológica será el aprendizaje cooperativo. En estas sesiones los alumnos trabajarán sobre las instrucciones relativas a los proyectos prácticos obligatorios, siempre en grupo de tres o cuatro personas máximo. Durante las sesiones, los alumnos deberán expresar al profesor las dudas o dificultades para poder avanzar en la realización de los proyectos con el fin de perfeccionar el resultado final. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, se trabajarán las lecturas obligatorias con el fin de que el alumno asimile mejor los contenidos, saque sus propias conclusiones y compare con respecto a las conclusiones desarrolladas por sus compañeros.

--> **Sesiones de tutoría:** Durante estas sesiones, el estudiante podrá plantear al profesor, tanto de forma presencial, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la materia. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -tanto de forma presencial, como a través de la otra plataforma- supervisando y orientando más directamente su trabajo individual y de grupo.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	18
	Casos prácticos	3
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	1
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Talleres	1
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	14
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	5
	Lecturas obligatorias	2
	Horas totales:	75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	30	%

Prueba final:	25	%
Actividades en clase:	15	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. Merchandising. Madrid: editorial ESIC, 2004.
LARA ARIAS, Luis; MAS VELASCO, Jorge. Por qué unas tiendas venden y otras no. Claves del éxito del Retail. Barcelona: Libros de Cabecera, 2016.
LLOREDA ZORITA, Enrique. Marketing promocional. Madrid: editorial ESIC, 2000
PROMOCIÓN DE VENTAS. Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. Madrid: ediciones Díaz de Santos,1994.

Bibliografía recomendada:

ALFARO, Elena. El ABC del shopping Experience. Cómo generar experiencias para vender más en el punto de venta. Madrid: Wolters Kluwer, 2012.
PALOMARES BORJA, Ricardo. Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más. Madrid: Esic Editorial, 2013.
ROJAS, Pedro; REDONDO, María. Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Barcelona: Gestión2000, 2013.

Páginas web recomendadas:

Awanzo Retail	http://www.retail.awanzo.com/
Escuela Retail Marketing	http://escuelaretailmarketing.com/category/retail/
Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com/?s=retail
Marketing News	http://www.marketingnews.es/
Merca20	http://www.merca20.com/category/promocion/
Puro Marketing	ttp://www.puromarketing.com/marketing-promocional

* Guía Docente sujeta a modificaciones