

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Retail marketing (shopper marketing)
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	4º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º semestre
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Joaquín Lizana

2. PRESENTACIÓN

La materia de Retail Marketing (Shopper Marketing) del grado de Publicidad en la Universidad Europea se enfoca en desarrollar habilidades y conocimientos en torno a la comercialización de productos en tiendas y en línea. Este curso ofrece a los estudiantes una visión general de los diferentes aspectos que influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores, y cómo se pueden aplicar estrategias de marketing efectivas para influir en su comportamiento.

Los estudiantes explorarán temas como la segmentación de mercado, la comprensión de los consumidores y su comportamiento de compra, así como la creación y ejecución de planes de marketing para promocionar productos y servicios. A través de esta materia, los estudiantes aprenderán a analizar datos, diseñar y ejecutar campañas de marketing efectivas, y utilizar tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente y maximizar las ventas en entornos de compras físicos y virtuales.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias transversales:

CT2 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT5 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes

Competencias específicas:

CE31 - Capacidad para reconocer la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.

CE32 - Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, diseñando procedimientos, creando productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas, aplicando las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomándolas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Analizar y comprender el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un mercado.
- RA2: Analizar y comprender el comportamiento del consumidor en el punto de venta, tanto en un entorno físico como digital.
- RA3: Diseñar y adaptar una estrategia de comunicación específica al canal de distribución y el comercio electrónico.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB4, CT5, CE32	RA1

CB4, CT5, CE32	RA2
CB4, CT5, CE32	RA3

4. CONTENIDOS

- Concepto, estructura y composición de los canales de distribución.
- Multicanalidad y omnicanalidad.
- Evaluación espacial y selección de ubicación de producto y material publicitario.
- Decisiones de Retail Merchandising: gestión de la comunicación en el punto de venta.
- Comercio electrónico y el nuevo entorno de las tiendas virtuales.
- Futuro y nuevas tendencias en comunicación en el punto de venta.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	24
Lecciones magistrales asíncronas	6
Análisis de casos	15

Resolución de problemas	15
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	15
Tutorías grupales	10
Trabajo autónomo	50
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	40.0
Exposiciones orales	20.0
Informes y escritos	20.0
Caso/problema	20.0

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Ensayo	Semana 4
Actividad 2. Retrato	Semana 8
Actividad 3. Bodegón	Semana 12
Actividad 4. Prueba final	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Berman, B. (2016). Retail management: A strategic approach. Pearson Education.
- Broekhuizen, T., & Jager, W. (2016). Conceptualizing and exploring retail experience. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 409-429.
- Kumar, P., & Rajan, R. (2018). Retailing management. Oxford University Press.
- Kusumasondjaja, S., & Yoo, C. W. (2015). The influence of perceived store environment on customer emotions and loyalty intentions: An empirical study of retail chain stores. *Journal of retailing and consumer services*, 23, 1-10.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). Retailing management. McGraw-Hill Education.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2019). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 199-214.
- Puccinelli, N. M., Chandukala, S. R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.
- Pujari, D., & Wright, G. (2017). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. John Wiley & Sons.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). Attitudes toward private label apparel brands: Impact of product knowledge, fashion orientation, and demographics. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 444-459.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.