



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de Marketing
Código	FCEE-ADE-415
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Segundo Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3 16) [Segundo Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Segundo Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales (E-6) [Segundo Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Segundo Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Segundo Curso] Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales y Grado en Administración y Dirección de Empresas [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Básico
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	María Olga Bocigas Solar
Horario	2 bloques de 2 horas cada uno a lo largo de la semana lectiva, de lunes a viernes
Horario de tutorías	2 horas semana (a concretar a comienzo de curso)
Descriptor	La función marketing. El mercado. El producto. El precio. La distribución. La comunicación.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Ana Isabel Jiménez Zarco
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ajimenez@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Arancha Larrañaga Muguerra
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	alarranaga@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu



Profesor	
Nombre	María del Pilar Melara San Román
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OC-405]
Correo electrónico	pmelara@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OC-404]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Mencia Amalia De Garcillán López-Rúa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	madegarcillan@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Víctor Sevilla Lage
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	vsevilla@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>De las cuatro áreas tradicionales de la empresa (Finanzas, Producción, Recursos Humanos y Comercial-Marketing) esta asignatura introduce al alumno en una de ellas para dotarle de una visión panorámica e introductoria de la misma. Se trata de la primera de las tres asignaturas obligatorias del área de Marketing de que consta el plan de estudios del Grado en ADE. Esta asignatura, en concreto, proporciona al estudiante los conceptos y conocimientos básicos (mercado, producto, precio, distribución, comunicación, etc.) a la vez que trata de, en la medida de lo posible, hacerle pensar de una determinada manera ("pensar en marketing"). Así, además de suministrar al futuro profesional de la empresa una base necesaria de conocimientos, proporciona una manera de pensar, la orientación al mercado, fundamental en el día a día empresarial.</p>

Competencias - Objetivos	
<b>Competencias</b>	
<b>GENERALES</b>	
CG01	Capacidad de análisis y síntesis
RA1	Identifica las variables del problema y las relaciona con los conceptos vistos en clase



	<b>RA2</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
<b>CG02</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	<b>RA1</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
	<b>RA2</b>	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización de sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	<b>RA3</b>	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
<b>CG03</b>	Capacidad de organización y planificación	
	<b>RA1</b>	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización de sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	<b>RA2</b>	Es consciente de que puede utilizar estrategias para mejorar la gestión del tiempo
	<b>RA3</b>	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
<b>CG04</b>	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	<b>RA1</b>	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de recursos bibliográficos y documentales, manejándose con soltura en la biblioteca tradicional y electrónica.
<b>CG05</b>	Conocimientos generales básicos sobre el área de estudio	
	<b>RA1</b>	Identifica, define y explora las problemáticas concretas del área de estudio de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
<b>CG10</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	<b>RA1</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA2</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	<b>RA3</b>	Desarrolla estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes
<b>CG11</b>	Capacidad crítica y autocrítica	
	<b>RA1</b>	Identifica, define y explora problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	<b>RA2</b>	Es capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás



	<b>RA3</b>	Es capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE22</b>		Conocimiento de los conceptos y actividades encuadradas en la función de Marketing
	<b>RA1</b>	Es capaz de encuadrar el marketing como una función empresarial
	<b>RA2</b>	Es capaz de definir en qué consiste la orientación al mercado
	<b>RA3</b>	Identifica y describe los conceptos fundamentales del marketing

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>Tema 1</b>
La función Marketing
<b>Tema 2</b>
El mercado
<b>Tema 3</b>
El producto
<b>Tema 4</b>
El precio
<b>Tema 5</b>
La distribución
<b>Tema 6</b>
La comunicación

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

<b>Bibliografía Básica</b>
<i>Libros</i>
<b>KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2017): Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C. V.</b>
<i>Páginas web</i>
<b>Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Reason Why, Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel</b>
<i>Otros materiales</i>
<b>Transparencias de cada tema, accesibles vía plataforma SIFO (Moodlerooms)</b>



## Bibliografía Complementaria

### Libros

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing, 17ª edición, Pearson Educación, S.A., Madrid

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2016), Dirección de Marketing, 15ª edición, Pearson Educación, México

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Una primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias. Y una segunda parte, consistente en trabajos sobre la materia dirigida al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar conseguir que el alumno "piense en marketing".

#### Metodología Presencial: Actividades

1. Clases magistrales
2. Realización de Trabajos Dirigidos en el aula.
3. Exposiciones en público.
4. Actividades de refuerzo y complemento
5. Asistencia a tutorías
6. Realización de pruebas y exámenes

#### Metodología No presencial: Actividades

1. Preparación de los temas. Lectura previa
2. Lectura del material complementario recomendado
3. Estudio personal de la materia
4. Realización de ejercicios de autoevaluación
5. Realización de prácticas individuales
6. Preparación del material para las actividades complementarias

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
32.00	24.00	4.00



HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada
38.00	22.00	30.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)		

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen de contenidos con preguntas de carácter teórico y teórico-práctico.	Conocimientos. Respuesta completa y correcta, adaptada a la pregunta tal y como se plantea, teniendo en cuenta incluso si los ejemplos serían los adecuados.	50
Trabajos académicamente dirigidos a realizar en el aula y en grupo a lo largo del cuatrimestre	Una vez seleccionado el producto/marca por parte de cada grupo, para cada uno de los trabajos se tendrá en cuenta la elaboración y el diseño de las respuestas dadas (aplicación de conocimientos necesarios, documentación, análisis, planteamiento, expresión escrita y gráfica, etc.) a los ítems previstos y correspondientes	25
<i>Activities:</i> búsqueda y comentario o bien de "experiencia/momentos WOW" o bien de Noticias	Vigencia, interés y relevancia del tema. Capacidad de "dar vida" a (ejemplificar) los contenidos de la asignatura. Capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos.	15
Participación e interés del alumno en todas las actividades relacionadas con el desarrollo de la asignatura	Asistencia habitual a clase. Participación proactiva en cualquier actividad realizada en el aula Participación en dinámicas y acciones relacionadas con diversos contenidos. Búsqueda voluntaria de "buenos" ejemplos sobre los contenidos.	10

### Calificaciones

Para poder hacer el examen final de contenidos en la convocatoria ordinaria se tienen que haber realizado el resto de las

**actividades de evaluación.**

Es imprescindible que el alumno apruebe/libere cada parte por separado para poder hacer la media ponderada [50% Teoría + 25% Trabajos Dirigidos + 15% *Activities* + 10% Participación del alumno].

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

- No ha superado los contenidos (teoría), pero tiene un desempeño global suficiente tanto en los Trabajos Dirigidos como en las *Activities*: Deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrán en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
- Sí ha superado los contenidos (teoría), pero su rendimiento en los Trabajos Dirigidos y/o en las *Activities* ha sido insuficiente: Deberá realizar de nuevo los TD's y/o las A's (equivalente a 60 horas de trabajo personal para cada una de las partes prácticas suspendida –TD's y/o A's-) y asistir a una tutoría quincenal hasta la fecha de celebración del examen de la convocatoria extraordinaria. La calificación obtenida en las partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
- No ha superado los contenidos (teoría) ni los Trabajos Dirigidos ni las *Activities*: Deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar un plan especial de prácticas (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 120 horas de trabajo personal para las dos partes prácticas suspendidas) y presentarlo el día previsto para el examen de la convocatoria extraordinaria o con anterioridad a dicha fecha, de acuerdo con lo acordado con el profesor.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Los alumnos en tercera convocatoria deberán cursar de nuevo la asignatura completa. El programa que guiará cada convocatoria será el vigente en cada año académico.

No obstante, y sólo para aquellos alumnos que se encuentren en esta situación habiendo cursado realmente la asignatura, se les permitirá que opten por la realización de una examen final de teoría y la presentación de un plan especial de prácticas.

**PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA**

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo Dirigido nº 1: Función Marketing+Mercado	Semana 4	Semana 4
Trabajo Dirigido nº 2: El producto	Semana 7	Semana 7
Trabajo Dirigido nº 3: Precio y Distribución	Semana 10	Semana 10
Trabajo Dirigido nº 4: Comunicación	Semana 13	Semana 13
Activity 1	Semana 4	Semana 4
Activity 2	Semana 7	Semana 7
Activity 3	Semana 11	Semana 11



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2021 - 2022

Activity 4	Semana 13	Semana 13
------------	-----------	-----------

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>





# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**COURSE GUIDE**  
**2021 - 2022**

## GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Corse Information	
<b>Course Title</b>	Marketing Fundamentals
<b>Code</b>	E000005829
<b>Title</b>	<a href="#">Degree in Business Administration</a>
<b>Taught in</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Second Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3 16) [Second Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Second Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales (E-6) [Second Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Second Year] Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales y Grado en Administración y Dirección de Empresas [Fourth Year] Grado en Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación y Grado en ADE [Third Year]
<b>Level</b>	European Degree
<b>Course length</b>	Term Course
<b>ECTS Credits</b>	6,0
<b>Type</b>	Obligatory (Grade)
<b>Department / Area</b>	Marketing Department
<b>Course Coordinator</b>	María Olga Bocigas Solar
<b>Hours / week</b>	2 sessions of 2 hours each throughout the week
<b>Tutorial hours</b>	2 hours / week (To be determined)
<b>Descriptor</b>	The Marketing Function. Market. Product. Price. Place/Distribution. Promotion/Communications.



## Professors information

### Professor

Name	Laura Sierra Moral
Department / Area	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Phone	

### Professor

Name	María del Pilar Melara San Román
Department / Area	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23 [OC-405]
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu

### Professor

Name	María Olga Bocigas Solar
Department / Area	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23 [OC-404]
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu

### Professor

Name	Arancha Larrañaga Muguerra
Department / Area	Marketing
e-mail	almuguerra@comillas.edu

### Professor

Name	Mencía Amalla De Garcillán López-Rúa
Department / Area	Marketing
e-mail	madegarcillan@icade.comillas.edu

### Professor

Name	Víctor Sevilla Lage
Department / Area	Marketing
e-mail	<a href="mailto:ysevilla@icade.comillas.edu">ysevilla@icade.comillas.edu</a>



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**COURSE GUIDE**

**2021 - 2022**

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

### Context of the Course

#### Contribution to the professional profile of the degree

This course introduces students to one of the four traditional areas of business (Finance, Production, Human Resources and Marketing) providing an introductory overview of it. This is the first of the three core courses in the marketing field that make up the degree in business administration. After this course students should be able to apply marketing theory and concepts to what marketers do in "the real world" and to use marketing concepts to analyse business decisions. The course will improve familiarity with current challenges and issues in marketing and lay the foundations for students wishing to take more specialised courses in marketing.



## Skills - Objectives

### Skills

#### GENERIC

<b>CG01</b>	Analytical capacity and ability to synthesise	
	<b>RA1</b>	Identify the variables of the problem and relate them to the concepts seen in class
	<b>RA2</b>	Being able to summarize and structure the information using the appropriate concepts
<b>CG02</b>	Problem resolution and decision-making ability	
	<b>RA1</b>	Being able to summarize and structure the information using the appropriate concepts
	<b>RA2</b>	Identifying and organizing those tasks and assignments needed for the learning process and meeting due dates properly
	<b>RA3</b>	Establishing priorities and selecting the right materials when working on the assignments and tasks due, according to the course program
<b>CG03</b>	Ability to organise and plan	
	<b>RA1</b>	Identifying and organizing those tasks and assignments needed for the learning process and meeting due dates properly
	<b>RA2</b>	Implementing strategies to improve time management
	<b>RA3</b>	Establishing priorities and selecting the right materials when working on the assignments and tasks due, according to the course program
<b>CG04</b>	Ability to manage information from diverse sources	
	<b>RA1</b>	Knowing, synthesizing and properly using a diversity of bibliographic and documentary resources, managing with ease traditional and electronic libraries
<b>CG05</b>	General understanding of concepts and fundamentals in Marketing	
	<b>RA1</b>	Identifying, defining and exploring specific problems in a logical and coherent way within a clear framework when analysing areas of study



<b>CG10</b>	Leadership capacity and ability to work in group situations	
	<b>RA1</b>	Actively participating in group work sharing information, knowledge and experiences
	<b>RA2</b>	Developing your own leadership ability as well as enhancing the leadership of other team members
	<b>RA3</b>	Developing strategies and tactics to get all team members involved and trying to reach common agreements and objectives
<b>CG11</b>	Critical thinking and self-critical ability	
	<b>RA1</b>	Identifying, defining and exploring specific problems in a logical and coherent way within a clear framework when analysing areas of study
	<b>RA2</b>	Being able to assess his/her own work as well as others' contribution
	<b>RA3</b>	Being able to break down complex problems into parts, establishing cause – effect relationships
<b>SPECIFIC</b>		
<b>CE22</b>	Knowledge of the concepts and activities framed in the Marketing function	
	<b>RA1</b>	Being able to frame marketing as a business function
	<b>RA2</b>	Being able to define a market focus orientation
	<b>RA3</b>	Identifying and describing the fundamental concepts of Marketing



## THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
<b>Topic 1</b>
The Marketing Function
<b>Topic 2</b>
The Market
<b>Topic 3</b>
Product
<b>Topic 4</b>
Price
<b>Topic 5</b>
Distribution
<b>Topic 6</b>
Communications

## BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

### Basic Bibliography

#### *Text Books*

**KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2017): Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C. V.**

#### *Websites*

**Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Reason Why, Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel**

*Other resources: slides available in Moodleroom*

### Complementary Bibliography

#### *Books*

**KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principles of Marketing 17<sup>th</sup>. Edition, Pearson**

**KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2016), Marketing Management, 15<sup>th</sup>. Edition, Pearson**



## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

### General learning and teaching approach of the course

#### General methodological aspects of the subject

The subject is developed in two ways: The first part focuses on the acquisition of knowledge and skills; the second, focuses on a practical "hands-on" approach, establishing an emotional relationship between the student and the subject, transcending the purely cognitive level to try to get the student to "live marketing."

#### In - Class methodology : Activities

1. **Lectures**
2. **Group assignments in-class workshops.**
3. **Oral presentations.**
4. **Complementary Activities**
5. **Tutorials**
6. **Assessment quizzes and final exam**

#### Outside classroom activities

1. **Reading lecture material before class**
2. **Reading extra materials**
3. **Personal study**
4. **Self assessment tests**
5. **Individual assignments development**
6. **Individual study and preparation for complementary activities / assignments**

## STUDENT WORKLOAD SUMMARY

CLASS-BASED ACTIVITIES		
Lectures	Monographic and research works, individual or collective	Hands-on activities and problems
32,00	24,00	4,00
OUTSIDE THE CLASSROOM		
Monographic and research works, individual or collective	Hands-on activities and problems	Individual / in group study and reading
38,00	22,00	30,00
<b>ECTS CREDITS: 6,0 (150,00 hours)</b>		



## GRADING RUBRIC

Assessment activities	CRITERIA	IMPORTANCE
EXAM of contents with theoretical and theoretical-practical questions	Knowledge  Complete and correct answer, adapted to the question as it is posed, taking into account even if the examples would be appropriate.	50 %
Supervised/directed TEAM ASSIGNMENTS to be done in /outside the classroom and in groups throughout the term	Once the product / brand has been chosen by each group, assignments will be evaluated as per the answers provided for each issue / question posed taking into account: application of necessary knowledge, documentation, analysis, presentation, written and graphic expression, etc.	25 %
INDIVIDUAL ASSIGNMENT: Activities: search and comment either on "experience / WOW moments" or on News	Interest and relevance of the topics.  Ability to "give life" to (exemplify) the contents of the subject.  Ability to apply the knowledge acquired.	15 %
CLASS CONTRIBUTION, involvement and interest of the student in all activities related to the development of the course	Regular attendance  Proactive participation in any activity done in the classroom  Participation in dynamics and cases  Attendance to team assignment workshops  Searching and bringing to class examples of brands with good practices on issues under study	10 %





## GRADES

To be able to take the final exam in the ordinary call, all the assessment items must have been previously done.

It is imperative that the student passes each item / part separately to be able to do the weighted average [50% Exams + 20% Team Assignment + 20% Individual Assignment + 10% Class Contribution].

The student will not pass the January Exams session (ordinary session) if:

- a. The student has not passed the Content block, but has a sufficient overall performance in both the Team Assignment and the Individual Assignment: In this case the student will retake the exam in July (Extraordinary exams period) and the grade and percentages obtained in the other two blocks will be maintained.
- b. The student has passed the exam but his performance in the Plan Project or/and the Individual Assignment has been insufficient: In this case the student will repeat them and therefore will have a Special Assignment Plan designed by the teacher (equivalent to 60 hours of individual work for any of the not passed assignments) and will attend a tutorial session every fortnight prior to the exam period in July. The grade/s obtained in the other blocks will be maintained and taken in the account to form the final grade in the July exams session.
- c. The student has not passed either the exam or the Plan Project / Individual Assignment: In this case the student will retake the exam in July (extraordinary exams period) as well as the Special Assignment Plan for each block designed by the professor (equivalent to a total of 120 hours of individual work for the not-passed blocks). The Assignments due will be handed in on the Extraordinary session exam's date or when defined by Professor.

In all 3 cases, the grade appearing in official reports for the January Exams period will be the lowest one.

Students in third call must take the complete course again as per the academic program of current academic year.

However, and only for those students who have actually attended the course, they could opt to take a final exam and the presentation of a special assignment defined by the Professor.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2020- 2021**

## SCHEDULE AND PLAN FOR ASSIGNMENT'S DEADLINES

(For further details and updates please see Course Syllabus)

Activities	Work time	Submission dates
<b>TEAM ASSIGNM. #1</b> Marketing Function &Market	Week 4	Week 4
<b>TEAM ASSIGNM. #2</b> Product	Week 7	Week 7
<b>TEAM ASSIGNM. #3</b> Price & Distribution	Week 10	Week 10
<b>TEAM ASSIGNM. #4</b> Communications	Week 13	Week 13
Activity 1	Week 4	Week 4
Activity 2	Week 7	Week 7
Activity 3	Week 11	Week 11
Activity 4	Week 13	Week 13

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando “descargar”

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)