

## I. FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | Fundamentos de Marketing  |
| Titulación             | Grado en Derecho y Grado en ADE   |
| Curso                  | 3º  |
| Carácter               | Cuatrimestral (2º Cuatrimestre)   |
| Créditos ECTS          | 4.5   |
| Departamento           | Marketing   |
| Área                   | Comercialización e Investigación de mercados  |
| Profesores             | Prof. y Coordinadora: Dra. M <sup>a</sup> Olga Bocigas Solar<br>Prof. Dra. Isabel Carrero Bosch<br>Prof. Dra. M <sup>a</sup> Pilar Melara San Román |

| Datos del profesorado |   |
|-----------------------|---|
| Profesor              | Dra. M <sup>a</sup> Olga Bocigas Solar  |
| Grupo                 |   |
| e-mail                | bocigas@icade.comillas.edu  |
| Teléfono              | Ext. 2253   |
| Despacho              | OD-234  |
| Horario de Tutorías   | Una hora y media por semana. El horario se indicará en la web antes de comenzar las clases. |
| Datos del profesorado |   |
| Profesor              | Prof. Dra. M <sup>a</sup> Pilar Melara San Román  |
| Grupo                 |   |
| e-mail                | pmelara@icade.comillas.edu  |
| Teléfono              | Ext. 2236   |
| Despacho              | OD-232  |
| Horario de Tutorías   | Una hora y media por semana. El horario se indicará en la web antes de comenzar las clases. |

| Datos del profesorado   |  |
|---|--|
| Profesor  | Dra. Isabel Carrero Bosch  |
| Grupo   |  |
| e-mail  | icarrero@icade.comillas.edu  |
| Teléfono  | Ext. 2451  |
| Despacho  | OD-411   |
| Horario de Tutorías   | Una hora y media por semana. El horario se indicará en la web antes de comenzar las clases |
| Aportación al perfil profesional de la titulación   |  |
| <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> |  |

## II. COMPETENCIAS QUE SE VAN A TRABAJAR

|  |
|--|
| Interpersonales  |
| Competencias Genéricas   |
| Instrumentales   |
| CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas  |
| Competencias Específicas de la asignatura  |
| Conceptuales (saber)   |
| CE74.1 Conocimiento de los conceptos y actividades encuadradas en la función marketing   |
| Procedimentales (hacer)  |
|  |
| Profesionales (saber hacer)  |
| CE75 Capacidad de aprender a "pensar en términos de marketing" y de desarrollar una perspectiva amplia sobre problemas actuales de marketing |

## III. TEMAS Y CONTENIDOS

|                              |
|------------------------------|
| BLOQUE 1:                    |
| Tema 1: La función Marketing |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1.                             | Introducción y concepto de marketing                                   |
| 2.                             | La función marketing en el contexto de la gestión de la empresa        |
| 3.                             | Funciones del marketing  |
| 4.                             | Los elementos del marketing-mix. Factores que influyen en el marketing |
| <b>Tema 2: El mercado</b>      |  |
| 1.                             | Concepto de mercado. Definiciones                                      |
| 2.                             | Tipos de mercado   |
| 3.                             | El comportamiento del consumidor                                       |
| 4.                             | La segmentación del mercado  |
| <b>Tema 3: El producto</b>     |  |
| 1.                             | El producto y el Marketing. Tipos de productos                         |
| 2.                             | El ciclo de vida del producto  |
| 3.                             | Los atributos del producto   |
| 4.                             | Valoración y posicionamiento   |
| 5.                             | Políticas básicas de producto  |
| <b>Tema 4: El precio</b>       |  |
| 1.                             | El precio como imagen de gasto   |
| 2.                             | Teorías sobre precio   |
| 3.                             | Factores que determinan la fijación de precios                         |
| 4.                             | Política de precios  |
| <b>Tema 5: La distribución</b> |  |
| 1.                             | Marketing y canales de distribución                                    |
| 2.                             | Clasificación de los canales de distribución                           |
| 3.                             | El sistema de distribución física: la logística                        |
| 4.                             | Las relaciones fabricante – distribuidor                               |
| <b>Tema 6: La comunicación</b> |  |
| 1.                             | La Comunicación en el ámbito de marketing                              |
| 2.                             | El proceso de comunicación y factores que determinan la persuasión     |
| 3.                             | La secuencia de la comunicación  |
| 4.                             | El plan de comunicación  |
| 5.                             | La publicidad  |
| 6.                             | La promoción de ventas   |
| 7.                             | Las relaciones públicas  |
| 8.                             | La venta personal  |

#### IV. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

|   |
|---|
| <b>Bibliografía Básica</b>  |
| <b>Libros de texto</b>  |
| Stanton, W.J. et al, <i>Fundamentos de Marketing</i> , última edición, Ed. McGraw Hill, México D.F.               |
| Kotler, P. y Keller, K. L. , <i>Marketing Management</i> , 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jersey |

Armstrong, G., Kotler, P. et al (2011): *Principios de Marketing*, 3ª edición, Ed. Pearson, Madrid. **Capítulo 9. Los precios: comprender y captar el valor del cliente**

#### Bibliografía Complementaria

#### Libros de texto

Armstrong, G., Kotler, P. et al (2011): *Principios de Marketing*, 3ª edición, Ed. Pearson, Madrid.

### V. METODOLOGÍA DOCENTE

#### 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 en clase
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 DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO |                       |                          |             |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------|
| Actividad                           | Nº horas presenciales | Nº horas no presenciales | Total horas |
|                                     |                       |                          |             |

|                                     |           |             |              |
|-------------------------------------|-----------|-------------|--------------|
| Clase magistral                     | 28        | 21          | 49           |
| Trabajo individual                  | 0         | 9           | 9            |
| Trabajo colaborativo                | 14        | 6           | 20           |
| Pruebas de evaluación en clase      | 2         | 30          | 32           |
| Revisión de examen, fuera de fechas | 1         | 1,5         | 2,5          |
| <b>CRÉDITOS ECTS:</b>               | <b>45</b> | <b>67,5</b> | <b>112,5</b> |

**Nota:** Incluye tiempo de examen

## VI. EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

### Resumen

| Para la convocatoria ordinaria |                        |  |                       |
|--------------------------------|------------------------|--|-----------------------|
| Actividades de evaluación      | Competencias Genéricas | Indicadores  | Peso en la evaluación |
| Contenidos teóricos            |                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Quizes</i></li> <li>• Conocimientos teórico-prácticos de la materia</li> </ul> | 50%<br>10%<br>40%     |
| Trabajos Dirigidos             |                        | Según carátula general, previa selección producto/marca (análisis, documentación, comp. propias, expresión...)             | 25%                   |
| Trabajos de Reto Individual    |                        | Según carátula individual (análisis, documentación, comp. propias, expresión...)   | 25%                   |

### NOTAS IMPORTANTES:

1. Para hacer la suma de las distintas partes es **imprescindible tener al menos un 5 en cada parte.**
2. Si el alumno **no superara** la asignatura en la **convocatoria ordinaria**, porque:
  - a) No ha superado la parte de **Contenidos**, pero tiene un desempeño global suficiente en los **Trabajos** (Dirigidos y de Reto Individual): Deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
  - b) No ha superado el conjunto de los Trabajos Dirigidos y los Trabajos de Reto Individual: En este caso deberá realizar un plan de prácticas especial (equivalente a 60 horas de trabajo personal para cada una de las partes prácticas suspendida – TD's y/o TRI's-) y asistir a una tutoría quincenal hasta la fecha de celebración del examen de la convocatoria extraordinaria. La calificación obtenida en la parte o partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.

- c) No ha superado la parte teórica ni los Trabajos Dirigidos/los Trabajos de Reto Individual: Deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial (equivalente a 60 horas de trabajo personal por cada una de las partes suspendidas).

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

El **alumno** que tenga que realizar el **plan de prácticas especial para la convocatoria extraordinaria** lo **deberá entregar** en el **día y hora previstos para dicha convocatoria**.

| Para la convocatoria extraordinaria (y alumnos de intercambio) |                        |  |                       |
|--|------------------------|--|-----------------------|
| Actividades de evaluación                                      | Competencias Genéricas | Indicadores  | Peso en la evaluación |
| Examen Final   |                        | Conocimientos teórico-prácticos de la materia                                    | 50%                   |
| Prácticas Individuales   |                        | Según carátula individual (análisis, documentación, comp. propias, expresión...) | 50%                   |

**NOTA IMPORTANTE:** Para hacer la suma de las distintas partes es **imprescindible tener al menos un 5 en cada parte**.

3. Los alumnos **en tercera convocatoria o sucesivas (repetidores)** deberán cursar de nuevo la asignatura completa. El programa que guiará cada convocatoria será el vigente en cada año académico.