



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2025 - 2026

TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject

Subject name	Foundations of Marketing
Subject code	FCEE-BA-411
Mainprogram	Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics
Credits	3,0 ECTS
Type	Obligatoria (Grado)
Department	Departamento de Marketing

Teacher Information

Teacher

Name	Gloria Morcillo García
Department	Departamento de Marketing
EEmail	gmorcillo@comillas.edu

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject

Contribution to the professional profile of the degree

This course introduces students to the way of doing marketing. After reviewing the marketing paradigm and the marketing function, as well as the concept of the market in a globalized context and massive data, the key variables of marketing decision making are discussed in depth: product, price, communication and distribution. The role of new technologies and information systems in the marketing context is also discussed..

Competencies - Objectives

Competences

GENERALES

CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2025 - 2026

	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
CG07	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información	
	RA1	Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio
	RA3	Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.
CG08	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	RA1	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	RA3	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	RA1	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
CG11	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	RA1	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
ESPECÍFICAS		



CE26	Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing	
	RA1	Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones
	RA2	Aplicar correctamente las recomendaciones para tomar decisiones efectivas en materia de producto, precio, distribución y comunicación comercial, decidiendo en cada caso qué información necesita y cómo obtenerla
	RA3	Mostrar una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones de marketing
CE27	Ser capaz de identificar las fuentes más adecuadas y analizar datos para transformarlos en información útil para la toma de decisiones a problemas de marketing	
	RA1	Conocer y comprender el alcance de los modelos, procesos, herramientas y prácticas asociadas al análisis de marketing.
	RA2	Realizar los análisis adecuados para visualizar los datos y/o obtener la información necesaria aplicando las herramientas de data mining (análisis exploratorio y descriptivo, predictivo, de agrupamiento, entre otros)
	RA3	Dar recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales, comunicándolas de manera eficaz
CEO38	Alcanzar un entendimiento profundo del consumidor y sus procesos de toma de decisiones a partir de la sistematización y explotación de la información disponible y mediante las herramientas más adecuadas	
	RA01	Aplica los conceptos estudiados sobre el proceso de toma de decisiones de marketing en situaciones reales, adoptando estrategias y acciones coherentes
	RA02	Describe de manera completa perfiles y segmentos de consumo, aplicando las herramientas propias de data mining a diversas fuentes de datos, secundarias y primarias.
	RA03	Es capaz de identificar oportunidades de creación de valor en las organizaciones mediante técnicas data mining y CRM de explotación de la información del consumidor
CEO39	Fijar los objetivos y estrategias más adecuadas en el entorno del marketing digital, así como para la correcta selección y medición de resultados de las plataformas de medios on-line.	
	RA01	Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas
	RA02	Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital, integrados adecuadamente en el plan de marketing de la empresa
	RA03	Conoce los principales conceptos relativos a retención de clientes en entornos digitales y previsión y gestión de las tasas de churn.
	RA04	Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus

2025 - 2026

CEO40	Comprender y analizar las dimensiones más relevantes del entorno nacional e internacional, prever su evolución y estimar su influencia en los mercados, como paso previo a la determinación y elección de estrategias en la empresa.	
	RA01	Conoce y utiliza los principales modelos y herramientas disponibles para la identificación y valoración de las amenazas y oportunidades derivados de las dimensiones del contexto socio-económico, político, cultural, medioambiental etc. que afectan a las organizaciones.
	RA02	Comprende los mecanismos de formación del discurso social, particularmente en el entorno digital, y es capaz de aplicar herramientas de análisis del discurso en entornos digitales como el análisis del buzz y web semántica.
	RA03	Es capaz de tomar decisiones de marketing eficaces en respuesta a las tendencias y riesgos detectados, particularmente en el terreno de la comunicación
CEO41	Conocer y comprender las principales aplicaciones del análisis predictivo en el campo del marketing al servicio del CRM y el data-driven marketing	
	RA01	Es capaz de comprender el funcionamiento y alcance del análisis predictivo subyacente en algunos de sus usos más comunes como Modelos de segmentación/clusters; Modelos de propensión (predicción); modelos de filtrado colaborativo (recomendación).
	RA02	Es capaz de sacar conclusiones y de elaborar recomendaciones relevantes para el negocio a partir de esas aplicaciones
CEO42	Conocer y comprender las principales aplicaciones que pueden derivarse del big data para el retail físico o virtual.	
	RA01	Es capaz de entender los fundamentos y aplicaciones del análisis de datos masivos en el contexto del retail
	RA02	Es capaz de extraer conclusiones y tomar decisiones ante los problemas de negocio más habituales relacionados con el uso de datos por las empresas del retail.
CEO43	Ser capaz de definir el papel fundamental del marketing en el éxito de la innovación y como todo ello se puede potenciar con la digitalización	
	RA01	Articular la correcta implantación de las actividades de marketing en los procesos innovadores de desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio orientados al mercado. Es decir; la fusión de innovación + marketing como garantía de éxito en los mercados actuales.
	RA02	Conocer cómo aplicar la digitalización a la anterior fusión de la innovación con el marketing con el fin de obtener una alta potenciación de sus resultados
CEO44	Diseñar y evaluar, y en su caso implantar, la compra de medios pagados en medios offline y online	
	RA01	Conoce el ecosistema y proceso de planificación, compra y evaluación de medios pagados no digitales y digitales



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus 2025 - 2026

	RA02	Elabora planes de medios para diferentes objetivos de marketing y diferentes públicos objetivos, usando las fuentes de información adecuadas.
	RA03	Propone métricas para la evaluación de tales planes y las interpreta correctamente como paso previo para la retroalimentación del proceso.
	RA04	Valorar, diseñar y ejecutar estrategias de optimización del posicionamiento en buscadores, combinando medios orgánicos y pagados
CEO45	Analizar, diseñar, implanta y evalúa un sistema de gestión de social media.	
	RA01	Conoce las funcionalidades de los diferentes medios sociales y cómo los usan los consumidores.
	RA02	Extrae, depura y analiza narrativas de diferentes medios sociales, generando insights para la toma de decisiones futuras.
	RA03	Diseña, ejecuta y valora planes de gestión de marca en medios sociales.
CEO46	Conocer, comprender y diferenciar los conceptos de reputación corporativa y marca, así como las herramientas que sirven para su gestión y medida.	
	RA01	Comprender los conceptos de reputación y marca, las relaciones entre ambos y sus implicaciones para la empresa
	RA02	Comprender las principales herramientas para la gestión y medida de la reputación corporativa y la marca y es capaz de sacar conclusiones sobre su eficacia partir de la evaluación crítica de las mismas.
CEO47	Ser capaz de utilizar destrezas analíticas e interpretativas en asuntos y fenómenos relativos al impacto de los datos en la comunicación y la sociedad	
	RA01	Está en condiciones de analizar e interpretar las principales tendencias y controversias que afectan a la comunicación y la sociedad en un contexto como el actual aplicando de manera crítica distintos enfoques teóricos.
	RA02	Es capaz de identificar los factores económicos, políticos, sociales, culturales y jurídicos que subyacen en tales fenómenos y matizar a nivel interdisciplinar la interrelación de los mismos en cuestiones relevantes de la actualidad de la comunicación y su influencia sobre su futura evolución
CEO48	Comprender la estructura de los principales medios de comunicación globales y conoce la manera en la que se elaboran, producen y difunden los contenidos comunicativos en un contexto global	
	RA01	Conoce las características y de los principales medios de comunicación globales y sus estrategias de comunicación, valorando la importancia de nuevas formas de comunicación en la era digital
	RA02	Valora la importancia del contexto económico, empresarial, político e institucional en la formación y consolidación de medios de comunicación y cómo opera la interacción de aquellos con los medios.



THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

Contents - Thematic Blocks

Topic 1. The Marketing Function

Topic 2. The Market

Topic 3. Product

Topic 4. Price

Topic 5. Distribution

Topic 6. Communication

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject

The course is developed in two different ways: A first part focused on the acquisition of knowledge and skills. And a second part, consisting of work on the subject aimed at establishing an emotional relationship between the student and the subject, transcending the purely cognitive field to try to get the student to "think in marketing".

USE OF AI

In this course, the use of both non-generative AI tools (such as translators, social listening tools, or platforms for identifying competitors and benchmark variables) and generative AI tools (e.g., Elicit, GPT, Scholar AI, or LMNotebook to support the analysis of the general and specific environment, understanding the market and competition, developing segmentation, targeting, and positioning, future product/brand decisions, and proposing new communication actions). Responsible and critical use is encouraged.

The course is classified as Level 3 permission, with special conditions, according to the institutional AI Assessment Scale (Perkins et al., 2024). This means that students may use AI to collaborate on specific tasks such as writing, reviewing, and evaluating their work, provided that:

- they critically evaluate and modify any AI-generated content, and
- they document their use of AI in detail.

Uncontrolled use is not permitted. Students must demonstrate critical thinking to ensure academic integrity and their own learning.

- For the use of non-generative AI, students must indicate: which tools they used, in which parts of the work, and the keywords used (if applicable).
- For the use of generative AI, they must specify: the tools used, the prompts or instructions given, and the specific sections of the work where these tools were applied.

In-class Methodology: Activities



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus 2025 - 2026

Lectures	CG09, CE26
Complementary activities	CG03, CG08, CG09, CE26
Assessment quizzes and final exam	CG11, CE26

Non-Presential Methodology: Activities

Reading lecture material before class.	CG02, CG08, CG11
Carrying out guided works in teams and outside the classroom	CG02, CG03, CG08, CG09, CG11, CE26
Search of suitable examples for the cases presented.	CG02, CG08, CG11, CE26
Personal study of the subject	CG08, CG11, CE26

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS
NON-PRESENTIAL HOURS
ECTS CREDITS: 3,0 (0 hours)

EVALUATION AND CRITERIA

The use of AI to produce full assignments or substantial parts thereof, without proper citation of the source or tool used, or without explicit permission in the assignment instructions, will be considered plagiarism and therefore subject to the University's General Regulations.

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
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 work to be carried out in groups and outside the classroom with a specific theme and specific items.	Depth of contents. Documentation and quality of sources Capacity for analysis and synthesis Written and graphic expression. Presentation and design	40 %



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus 2025 - 2026

In the resolution of cases, as well as in simulations, role plays, group dynamics and in any of the activities carried out in the classroom, the student will be invited to participate actively, and even proactively	Regular class attendance Quantity and quality of interventions Positive, constructive contributions	10 %
--	---	------

Ratings

In order to be able to take the final exam of contents in the ordinary call, it is necessary to have attended at least 2/3 of the classroom sessions and to have handed in the group work.

It is essential that the student passes each part separately, the theory exam and the group work, in order to be able to make the weighted average [50% Theory + 40% Group work + 10% Student participation].

If the student does not pass the course in the ordinary call, because:

1. he/she has not passed the contents (theory), but has a sufficient overall performance in the Group Work: he/she will have to repeat the exam in the extraordinary call. In this case, the percentages and grades obtained in the part passed will be maintained.

2. If he/she has passed the contents (theory), but his/her performance in the Group Work has been insufficient (or he/she has not done it): He/she must carry out a special practice plan (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) that will be provided by the professor and will be handed in on the date scheduled for the exam of the extraordinary exam. The grade obtained in the approved parts will be kept and the final grade of the extraordinary exam will be calculated according to the percentages established for each one of them.

3. Has not passed the contents (theory) or the Group Work: The student must take the exam in the extraordinary exam and make a special plan of practices (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) and present it on the day scheduled for the exam of the extraordinary exam or before that date, as agreed with the teacher.

In all these cases, the grade that will appear in the minutes of the ordinary exam will always be the grade obtained in the part not passed.

Students in the third call will have to take the whole course again. The syllabus that will guide each call will be the one in force in each academic year.

However, and only for those students who are in this situation having actually taken the course, they will be allowed to opt for the completion of a final theory exam and the presentation of a special practice plan

WORK PLAN AND SCHEDULE

Activities	Date of realization	Delivery date
Content exam	Dates scheduled by the Dean's office	
Group work	Along the four-month period	Second-to-last day of class
Student participation	On school days and hours	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2025 - 2026

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

Tests books:

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

Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, 15ª Edición, Ed. Pearson Educación, México

Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 4 st European Edition, Pearson Education

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. I., Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Ed. Almuzara, Madrid 2021

Websites Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, ReasonWhy, Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel Other resources Slides available in SIFO (Moodlerooms)

Complementary Bibliography

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

STANTON, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill

Several articles recommended ad hoc by the teacher according to the students' interests and concerns

In compliance with current regulations on the **protection of personal data**, we would like to inform you that you may consult the aspects related to privacy and data that you have accepted on your registration form by entering this website and clicking on "download"

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