

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura |  |
|------------------------|--|
| Nombre                 | Introducción al Marketing  |
| Código                 |  |
| Titulación             | Msc in Marketing   |
| Curso                  | U  |
| Cuatrimestre           | 1º   |
| Créditos ECTS          | 5  |
| Carácter               | Complemento de Formación   |
| Departamento           | Marketing  |
| Área                   | Comercialización e Investigación de mercados   |
| Universidad            | Pontificia Comillas  |
| Horario                | Semipresencial   |
| Profesores             | M <sup>a</sup> del Pilar Melara San Román  |
| Descriptor             | La función Marketing. El mercado. El producto. El precio. La distribución. La comunicación. (modalidades tradicionales y nuevas modalidades) |

| Datos del profesorado |  |
|-----------------------|--|
| Profesor              |  |
| Nombre                | Pilar Melara San Román                       |
| Departamento          | Marketing                                    |
| Área                  | Comercialización e Investigación de mercados |
| Despacho              | OD- 232                                      |
| e-mail                | pmelara@icade.comillas.edu                   |
| Teléfono              | 91-542-28-00, ext. 2236                      |
| Horario de Tutorías   | 3 horas semana (hasta finalizar el módulo)   |

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura   |
|--|
| <b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>   |
| 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. |

| Prerrequisitos |
|----------------|
|                |

Ninguno

### Competencias - Objetivos

#### Competencias Genéricas del título-curso

##### Instrumentales

CGI1 Capacidad de análisis y síntesis  
CGI2 Resolución de problemas y toma de decisiones  
CGI3 Capacidad de organización y planificación  
CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas  
CGI6 Comunicación oral y escrita en la propia lengua

##### Interpersonales

CGP9 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir  
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo  
CGP11 Capacidad crítica y autocrítica  
CGP12 Compromiso ético  
CGP13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad

##### Sistémicas

CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente  
CGS18 Iniciativa y espíritu emprendedor

#### Competencias Específicas del área-asignatura

##### Conceptuales (saber)

CE74.1 Conocimiento de los conceptos y actividades encuadradas en la función marketing

##### Procedimentales (saber hacer)

##### Actitudinales (saber ser)

CE75 Capacidad de aprender a "pensar en términos de marketing" y de desarrollar una perspectiva amplia sobre problemas actuales de marketing

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### 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

#### Tema 2: El mercado

1. Concepto de mercado. Definiciones
2. Tipos de mercado
3. El comportamiento del consumidor
4. La segmentación del mercado

#### Tema 3: El producto

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

#### Tema 4: El precio

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>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing y canales de distribución</li> <li>2. Clasificación de los canales de distribución</li> <li>3. El sistema de distribución física: la logística</li> <li>4. Las relaciones fabricante – distribuidor</li> </ol>   |
| <b>Tema 6: La comunicación</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación en el ámbito de marketing</li> <li>2. El proceso de comunicación.</li> <li>3. La secuencia de la comunicación</li> <li>4. El plan de comunicación</li> <li>5. La publicidad</li> <li>6. La promoción de ventas</li> <li>7. Las relaciones públicas</li> <li>8. La venta personal</li> </ol> |

## METODOLOGÍA DOCENTE

| <b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>  |   |
|---|---|
| <p>La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Un 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”.</p> |   |
| <b>Metodología Presencial: Actividades</b>  | <b>Competencias</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clases magistrales</li> <li>2. Realización de Trabajos Dirigidos en el aula.</li> <li>3. Exposiciones en público.</li> <li>4. Actividades de refuerzo y complemento</li> <li>5. Asistencia a tutorías</li> <li>6. Realización de pruebas y exámenes</li> </ol>  | <b>CE74.1 CE75</b><br><b>CGI4 CGI6</b><br><b>CGP9 CGP11 CGP12 CGP13</b><br><b>CGS14 CGS18</b>                 |
| <b>Metodología No presencial: Actividades</b>   | <b>Competencias</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación de los temas. Lectura previa</li> <li>2. Lectura del material complementario recomendado</li> <li>3. Estudio personal de la materia</li> <li>4. Realización de ejercicios de autoevaluación</li> <li>5. Realización de prácticas individuales</li> <li>6. Preparación del material para las actividades complementarias</li> </ol>                                | <b>CE74.1 CE75</b><br><b>CGI1 CGI2 CGI3</b><br><b>CGP10 CGP11 CGP12</b><br><b>CGP13</b><br><b>CGS14 CGS18</b> |

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación (Es imprescindible aprobar cada parte por separado antes de poder hacer la media) | CRITERIOS   | PESO |
|---|---|------|
| Examen  | Conocimientos   | 50%  |
| Trabajos Dirigidos  | Según carátula general, previa selección de producto /marca (análisis, documentación, comp. propias, expresión)   | 25%  |
| Trabajos de Reto Individual   | Según carátula general y según el reto escogido por el alumno (análisis, documentación, comp. propias, expresión) | 25%  |

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 el de Reto Individual: 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 el Trabajo de Reto Individual ha sido insuficiente: Deberá realizar de nuevo los TD's y/o el TRI (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 las partes aprobadas se guardará y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calculará según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
- No ha superado los contenidos (teoría) ni los Trabajos Dirigidos ni el Trabajo de Reto Individual: Deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar un plan de prácticas especial (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 o sucesivas (repetidores)** deberán cursar de nuevo la asignatura completa. El programa que guiará cada convocatoria será el vigente en cada año académico.

## RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

| Actividades Presenciales y No presenciales                 | Fecha de realización       | Fecha de entrega  |
|--|----------------------------|---|
| <b>TRABAJO DIRIGIDO nº 1</b> (Función Marketing +Mercado)  | Semana 4                   | Semana 4  |
| <b>TRABAJO DIRIGIDO nº 2</b> (Producto)                    | Semana 7                   | Semana 7  |
| <b>TRABAJO DIRIGIDO nº 3</b> (Precio + Distribución)       | Semana 10                  | Semana 10   |
| <b>TRABAJO DIRIGIDO nº 4</b> (Comunicación)                | Semana 13                  | Semana 13   |
| <b>TRABAJOS DE RETO INDIVIDUAL, según opción:</b>          |                            |   |
| ➤ <b>Diario</b>  | Mínimo una entrada semanal | Tutoría obligatoria al menos 2 veces en las 14 semanas<br><br>Entrega final: semana 14          |
| ➤ <b>Blog</b>  | Mínimo una entrada semanal | 1ª entrada: antes 22 septiembre (semana 3)<br><br>Control semanal a partir 22 septiembre        |
| ➤ <b>Trabajo de aplicación a un sector concreto/ Vídeo</b> | A lo largo del semestre    | Tutoría: antes 29 septiembre<br><br>Borrador: antes 7 noviembre<br><br>Entrega final: semana 14 |

| RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO        |   |                                       |            |
|--|---|---------------------------------------|------------|
| HORAS PRESENCIALES                         |   |                                       |            |
| Clases teóricas                            | Clases prácticas                            | Actividades académicamente dirigidas  | Evaluación |
| 32   |   | 24                                    | 4          |
| HORAS NO PRESENCIALES                      |   |                                       |            |
| Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos | Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos | Realización de trabajos colaborativos | Estudio    |
| 30   | 22  | 8                                     | 30         |
| CRÉDITOS ECTS 6:                           |   |                                       | 150        |

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto

Stanton, W.J. et al, *Fundamentos de Marketing*, última edición, Ed. McGraw Hill, México D.F.

Kotler, P. y Keller, K. L. , *Marketing Management*, 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jersey.

#### Capítulos de libros

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

- **Tema 4: Capítulo 9. Los precios: comprender y captar el valor del cliente**

#### Artículos

#### Páginas web

Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel

#### Apuntes

#### Otros materiales

Transparencias de cada tema, accesibles vía plataforma SIFO (Moodle)

### Bibliografía Complementaria

#### Libros de texto

#### Capítulos de libros

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

- Tema 1: Capítulo 1, sólo el epígrafe relativo a Las orientaciones de la dirección de marketing + Capítulo 3. El entorno de marketing
- Tema 3: Capítulo 7. Estrategia de producto, servicio y marca + Capítulo 8. Estrategias de desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida del producto
- Tema 5: Capítulo 10. Canales de distribución y gestión de la cadena de suministro+ Capítulo 11. Venta detallista y mayorista
- Tema 6: Capítulo 12. Comunicando valor al cliente: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas + Capítulo 13. Comunicando valor al cliente: venta personal y marketing directo

Artículos

Páginas web

Apuntes

Otros materiales