

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 ^a Olga Bocigas Solar Prof. Dra. Laura Sierra Moral Prof. Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco

Datos del profesorado	
Profesor	Prof. Dra. M ^a 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. Laura Sierra Moral
Grupo	
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Teléfono	
Despacho	
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. Ana Isabel Jiménez Zarco
Grupo	
e-mail	ajimenez@icade.comillas.edu
Teléfono	
Despacho	
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
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
Tema 5: La distribución	
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
Tema 6: La comunicación	
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

Bibliografía Básica
Libros de texto
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
CRÉDITOS ECTS:	45	67,5	112,5

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"> • Quizes • Conocimientos teórico-prácticos de la materia 	50% 10% 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**.

- 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.