



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Fundamentos de Marketing
Código	E000005829
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
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 Ingeniería en Tecnologías Industriales y Grado en Administración y Dirección de Empresas [Cuarto Curso] Grado en Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación y Grado en ADE [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
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	
Profesor	
Nombre	Ana Isabel Jiménez Zarco
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ajimenez@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23



Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu
Teléfono	
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	Marta Herrera González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mhgonzalez@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Mencía Amalla De Garcillán López-Rúa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	madegarcillan@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

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.



Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Identifica las variables del problema y las relaciona con los conceptos vistos en clase
	RA2	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
	RA2	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización de sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	RA3	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
CG03	Capacidad de organización y planificación	
	RA1	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización de sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	RA2	Es consciente de que puede utilizar estrategias para mejorar la gestión del tiempo
	RA3	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de recursos bibliográficos y documentales, manejándose con soltura en la biblioteca tradicional y electrónica.
CG05	Conocimientos generales básicos sobre el área de estudio	
	RA1	Identifica, define y explora las problemáticas concretas del área de estudio de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado



CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA3	Desarrolla estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes
CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Identifica, define y explora problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Es capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás
	RA3	Es capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
ESPECÍFICAS		
CE22	Conocimiento de los conceptos y actividades encuadradas en la función de Marketing	
	RA1	Es capaz de encuadrar el marketing como una función empresarial
	RA2	Es capaz de definir en qué consiste la orientación al mercado
	RA3	Identifica y describe los conceptos fundamentales del marketing

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1
La función Marketing
Tema 2
El mercado
Tema 3
El producto
Tema 4
El precio



Tema 5

La distribución

Tema 6

La comunicación

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros

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

Páginas web

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

Otros materiales

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

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: 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".



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	50 %



	ejemplos serían los adecuados.	
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	20 %
Búsqueda y comentario de noticias relacionadas con "cualquier" contenido de los 6 temas que conforman el programa	Vigencia, interés y relevancia del tema. Capacidad de "dar vida" a (ejemplificar) los contenidos de la asignatura. Capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos.	20 %
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. Asistencia a las horas prevista para la realización de trabajos en grupo. 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 + 20% Trabajos Dirigidos + 20% Noticias + 10% Participación del alumno].

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

- a. **No ha superado los contenidos (teoría), pero tiene un desempeño global suficiente tanto en los Trabajos Dirigidos como en las Noticias: Deberá repetir el examen en convocatoria**



extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.

- b. **Sí ha superado los contenidos (teoría), pero su rendimiento en los Trabajos Dirigidos y/o en las Noticias ha sido insuficiente: Deberá realizar de nuevo los TD's y/o las N's (equivalente a 60 horas de trabajo personal para cada una de las partes prácticas suspendida –TD's y/o N'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.**
- c. **No ha superado los contenidos (teoría) ni los Trabajos Dirigidos ni las Noticias: 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
Noticia 1	Semana 2	Semana 2
Noticia 2	Semana 4	Semana 4



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

Noticia 3	Semana 6	Semana 6
Noticia 4	Semana 7	Semana 7
Noticia 5	Semana 9	Semana 9
Noticia 6	Semana 10	Semana 10
Noticia 7	Semana 11	Semana 11
Noticia 8	Semana 12	Semana 12
Noticia 9	Semana 13	Semana 13
Noticia 10	Semana 14	Semana 14