



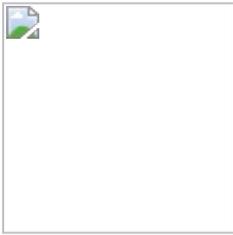
## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

<b>Datos de la asignatura</b>	
<b>Nombre completo</b>	Introducción al marketing/Marketing fundamentals
<b>Código</b>	E000006276
<b>Nivel</b>	Postgrado Oficial Master
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	5,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Responsable</b>	Mª del Pilar Melara San Román
<b>Horario</b>	Jueves 10-14:00
<b>Horario de tutorías</b>	Previa cita por mail
<b>Descriptor</b>	Esta asignatura introduce a los alumnos al modo de hacer propio de marketing. La asignatura ofrecerá una introducción de qué es la empresa, analizando sus subsistemas. También se hará hincapié en la organización, la planificación y el control. Tras revisar el paradigma de marketing hoy, se revisan las cinco grandes herramientas del profesional de marketing: segmentación, producto, precio, distribución y comunicación. Se introduce también al alumno en la investigación de mercados con el fin de mostrar cómo se emplea la información en la definición de cada estrategia, y sabiendo qué técnicas incluye

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María del Pilar Melara San Román
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Despacho</b>	Alberto Aguilera 23 [C-405]
<b>Correo electrónico</b>	pmelara@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>Contextualización de la asignatura</b>
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
El objetivo de la asignatura es facilitar los conceptos fundamentales e imprescindibles para poder acometer el Máster para aquellas personas que provienen de grados de áreas diferentes a la Administración de empresas
<b>Prerequisitos</b>
Ninguno



## Competencias - Objetivos

### Competencias

CFCE1 Conoce y comprende de los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing RA1 Conoce los paradigmas de marketing y entiende sus implicaciones para la toma de decisiones. RA 2. Aplica 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. Muestra una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones 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

#### 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. Comunicación en el ámbito de marketing
2. El proceso de comunicación.
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

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

La metodología de la asignatura es eminentemente práctica. Pretende que el participante adquiera los conocimientos necesarios y que sepa reconocerlos y aplicarlos en situaciones de realidad

### **Metodología Presencial: Actividades**

Quizzes: tras cada tema se realiza un quiz con el objetivo de medir si el alumno ha entendido y asimilado los conceptos

Trabajos Dirigidos: centrados en cada tema y con el objetivo de que el alumno aplique a la realidad los conceptos teóricos estudiados

### **Metodología No presencial: Actividades**

Proyecto final: trabajo individual en el que el alumno analiza los elementos del marketing de un producto, desde el inicio hasta el final

Estudio y preparación de los conceptos y trabajos

## **EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

1. Quizzes

Se realizarán a lo largo de la materia cuatro *quizzes* que abarcarán todo el programa de la asignatura. Se deberá superar cada uno con una calificación de, al menos, 5. Aquellos que no se superaran, serán objeto de recuperación en el examen final.



2. Calificación de los trabajos realizados

Los se evaluarán de forma continua a lo largo de todo el curso. Es preciso obtener un 5 para poder superar esta parte de la asignatura.

3. Porcentajes de calificación

- **Parte Teórica:** 30%
- **Parte práctica:** 70%

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía Básica**

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

### **Bibliografía Complementaria**

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