



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de Marketing
Código	E000009490
Título	Grado en Derecho por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Derecho (E-1) [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Arancha Larrañaga Muguerza
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	almuguerza@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	David Felipe Martín García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	dfmartin@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Esta asignatura introduce al alumno en una de las grandes áreas empresariales (Comercial-Marketing) para dotarle de una visión panorámica e introductoria de la misma. Además, 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 en marketing", facilitándole una aproximación a la orientación al mercado, fundamental en el día a día empresarial.
Prerequisitos
La asignatura se impartirá en inglés. Por lo tanto, será necesario un conocimiento suficiente de esta lengua que permita el adecuado seguimiento de la asignatura.



Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CGI03	Capacidad de análisis y síntesis. Comprender y estructurar adecuadamente los conocimientos que se adquieren	
	RA1	Comprende y asimila conceptos y razonamientos, extrayendo la información relevante y relacionando adecuadamente las diferentes partes de que puede constar
	RA2	Conecta lo aprendido en el plano teórico con los problemas prácticos que plantea el ejercicio de la profesión
CGI04	Habilidad para la gestión de la información: obtención, análisis y recuperación de información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Utiliza las TIC de forma eficiente para la obtención y gestión de información
	RA2	Conoce y maneja las metodologías y técnicas específicas de recogida y tratamiento de la información en el área de estudio
CGI06	Toma de decisiones	
	RA1	Plantea con sentido crítico e iniciativa las alternativas que presenta la solución de un problema y determina el alcance de cada una de ellas
	RA2	Argumenta y defiende la opción elegida, considerando los intereses en juego y las implicaciones de toda índole y asumiendo las consecuencias de esa opción
CGI07	Conocimiento de una segunda lengua	
	RA1	Dentro de un contexto empresarial, comprende el discurso oral y escrito y se comunica de forma oral y escrita en inglés de acuerdo con las competencias fijadas por el Marco de referencia Europeo para las Lenguas para los niveles B2/C1
CGS11	Capacidad de aprender, autonomía en el aprendizaje, aprender a aprender como parte de un proceso permanente	
	RA1	Busca y utiliza adecuadamente los instrumentos que le permitan mejorar su aprendizaje y tener autonomía a la hora de profundizar o ampliar su conocimiento
	RA2	Asimila el aprendizaje como proceso permanente de actualización y mejora que exige estar al día de los cambios



CGS12	Capacidad de adaptación a nuevas situaciones	
	RA1	Aplica los conocimientos adquiridos en las asignaturas obligatorias a los nuevos ámbitos o parcelas abiertos por las asignaturas optativas
ESPECÍFICAS		
CEA04	Conocimiento de los principios, conceptos y valores de las distintas áreas de conocimiento	
	RA1	Conoce las principales teorías sobre la empresa y sobre la organización, siendo capaz de explicar y analizar su contribución al conocimiento de la empresa y de su funcionamiento
	RA2	Comprende el significado de la dirección empresarial y de las funciones que integran la actividad directiva
	RA3	Identifica y valora críticamente prácticas de dirección y gestión empresarial significativas en casos reales
	RA4	Aprueba la relación existente entre la planificación de los RR.HH. y la planificación empresarial
	RA5	Analiza y describe los distintos puestos de trabajo, explicitando las fases y los elementos que se han de considerar a tal fin
	RA6	Diseña un Sistema Informatizado de Personal indicando su utilidad para la Gestión Integral de RR.HH
	RA7	Valora la comunicación interna en la empresa como clave estratégica
	RA8	Identifica las barreras para la comunicación eficaz
	RA9	Diseña un Plan de Comunicación Interna desarrollando cada una de sus fases
CEA09	Conocimiento y comprensión de la contabilidad como sistema de información de la situación económico-financiera de la empresa así como de sus resultados	
	RA1	Comprende la importancia de la contabilidad como sistema de información
	RA2	Conoce el lenguaje y los instrumentos contables necesarios para la representación de los hechos económicos
	RA3	Conoce la normativa contable vigente y comprende la necesidad de su armonización internacional
	RA4	Conoce los principios y los criterios de valoración contable y las consecuencias de



		su aplicación práctica
	RA5	Conoce las masas patrimoniales de una empresa y sabe hacer un balance de situación y una cuenta de pérdidas y ganancias sencilla conforme al PGC
	RA6	Evalúa e interpreta la información de los estados contables de la empresa, con la finalidad de ofrecer un diagnóstico sobre su situación pasada, presente o futura, respecto de su posición de liquidez, equilibrio financiero, nivel de endeudamiento y rentabilidad
CEA10	Conocimiento de los conceptos básicos y las técnicas instrumentales de análisis y decisión en marketing	
	RA1	Desarrolla una perspectiva amplia sobre problemas contemporáneos de marketing
	RA2	Sabe elaborar un plan estratégico de marketing y desarrollar su puesta en marcha
CEP01	Capacidad para aplicar adecuadamente los conocimientos aprehendidos a supuestos prácticos complejos	
	RA1	Analiza las situaciones de necesidad de financiación que pueden plantearse en el seno de la empresa, indagando en las posibles soluciones existentes, argumentando de forma razonada las mismas como un profesional autónomo
	RA2	Analiza los factores psicosociales y grupales del comportamiento de los individuos en un contexto organizacional.
	RA3	Justifica la función de personal en las organizaciones, su evolución en el tiempo, el cambio de una dirección de personal con una visión administrativa, a una dirección de recursos humanos con un enfoque estratégico
	RA4	Formula las políticas básicas de gestión de RRHH atendiendo a los valores y cultura de la organización
CEP04	Conciencia de la dimensión ética de las profesiones jurídicas	
	RA1	Es consciente de las implicaciones éticas y personales que entraña la toma de decisiones en los procesos de gestión del cambio en el seno de las organizaciones
CEP07	Habilidad discursiva y argumentativa	
	RA1	Se expresa con corrección y soltura por escrito, manejando adecuadamente la exposición de ideas y argumentos (dominio del vocabulario propio de las asignaturas que conforman la materia y capacidad para la redacción y estructuración de documentos)



	RA2	Habla en público con fluidez y seguridad, ordenando las ideas y utilizando el registro apropiado al destinatario
CEP10	Capacidad de entender textos especializados en inglés	
	RA1	Comprende textos internacionales de carácter económico y empresarial en inglés
CEP11	Capacidad de análisis económico	
	RA1	Discierne entre los enfoques positivo y normativo de la economía y entre el análisis macroeconómico y microeconómico
	RA2	Reconoce los distintos factores que influyen en la demanda y la oferta de productos y factores productivos y en el equilibrio de los mercados
	RA3	Conoce los distintos tipos de mercado y sus efectos sobre la asignación de recursos y los precios
	RA4	Distingue los supuestos variables e hipótesis de comportamiento de un modelo macroeconómico básico y es capaz de predecir efectos de diferentes medidas de política económica

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Topic 1. La Función de Marketing

Topic 3. El Producto

Topic 3. The product

Topic 4. El Precio

Topic 5. La Distribución

Topic 6. La Comunicación

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros:

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

Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 1st European Edition,



Prentice-Hall (<https://www.amazon.com/Marketing-Management-European-PhilipKotler/dp/0273718568>)

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

Páginas web:

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

Bibliografía Complementaria

Diversos artículos recomendados ad hoc por el profesor según los intereses e inquietudes de los alumnos

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales	CGI06, CGI07, CEA10, CEP10
Actividades de refuerzo y complemento	CGI06, CGI07, CGS11, CGS12, CEA10
Realización de pruebas y exámenes	CGI03, CGI06, CEP07

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de los temas. Lectura previa	CGI06, CGI07, CGS11, CEP10
Realización de Trabajos Dirigidos en equipo y fuera del aula	CGI03, CGI04, CGI06, CGI07, CGS11, CEA10, CEP07, CEP10
Búsqueda de ejemplos idóneos a las casuísticas planteadas	CGI04, CGI07, CGS11, CGS12, CEA10
Estudio personal de la materia	CGI03, CGI07, CGS11, CEA10

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



HORAS NO PRESENCIALES

CRÉDITOS ECTS: 3,0 (0 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen de contenidos con preguntas de carácter teórico y teórico-práctico	Dominio de los contenidos teóricos Aplicación de la teoría a la práctica Respuesta completa y correcta a cada una de las preguntas, adaptada a la pregunta y sus requisitos	50 %
Trabajos a realizar en grupo y fuera del aula con una temática concreta y unos ítems específicos	La profundidad de los contenidos. Documentación y calidad de las fuentes Capacidad de análisis y síntesis Expresión escrita y gráfica Presentación y diseño	40 %
Búsquedas de ejemplos idóneos para causísticas concretas	Idoneidad Vigencia Originalidad	5 %
Participación y asistencia del alumno a clase	Frecuencia Participación activa Realización de actividades diversas sobre los diferentes temas en el aula	5 %

Calificaciones

Para poder hacer el examen final de contenidos en la convocatoria ordinaria se tiene que haber asistido al menos a 2/3 de las sesiones presenciales y haber entregado el trabajo de grupo.

Es imprescindible que el alumno apruebe/libere cada parte por separado, el examen de teoría y el trabajo de grupo, para después poder hacer la media ponderada [50% Teoría + 40% Trabajo de grupo + 5% Búsqueda ejemplos + 5% Participación del alumno].

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



1. **No ha superado los contenidos (teoría), pero tiene un desempeño global suficiente en el Trabajo de grupo: Deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrán en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.**
2. **Sí ha superado los contenidos (teoría), pero su rendimiento en el Trabajo de grupo ha sido insuficiente (o no lo ha realizado): Deberá realizar un plan especial de prácticas (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 60 horas de trabajo personal) que le facilitará el profesor y lo entregará en la fecha prevista para la realización 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.**
3. **No ha superado los contenidos (teoría) ni el Trabajo de grupo: Deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar un plan especial de prácticas (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 60 horas de trabajo personal) 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
Examen de contenidos	La prevista por la Jefatura de Estudios	
Trabajo en grupo	Trabajo en grupo	El penúltimo día de clase
Búsqueda de ejemplo idóneos para diversas casuísticas	Según el transcurso de la parte teórica	Semana 4; semana 6; semana 8; semana 10, y semana 12

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Fundamentals of Marketing
Code	E000008137
Degree	Degree in Law
Year	3rd year
Semester	2nd semester
Credits	3,0 ECTS
Type	Optionnal
Departament	Marketing
Supervisor	María Olga Bocigas Solar
Hours/week	2 hours/week/semester
Descriptor	Presentation of the marketing function and orientations. Market analysis and the STP process. Product policy. Price policy. Distribution. Integrated marketing communication. Insistance on Marketing in a digital environment.

Lecturers information	
Lecturer	
Name	David Felipe Martín García
Departament	Marketing
Contact	dfmartin@icade.comillas.edu / +33619567761

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
This course teaches the fundamental concepts and tools of the marketing approach to business and management. Starting with the presentation of the marketing paradigm and the marketing function, this course develops the concept of market and the segmentation and targeting strategies in a global and "big data" context, and then delves into the key variables of decision making from a marketing vantage point: product, price, communication, and distribution. The course continuously stresses on the evolving ICT context.

Skills - Objectives
Skills
GENERIC SKILLS



CG02	Ability to analyze massive data from a variety of sources: text, audio, numerical and image	
	RA1	Search, analysis, synthesis, and use of primary and secondary data from a variety of sources.
	RA2	Fluency with Internet when searching for and processing information, texts and data
	RA3	Identify the value and usefulness of divers sources and types of information.
CG03	Problem solving and decision-making in an environment of, both quantitative and qualitative, massive data	
	RA1	Appropriate and proactive identification and definition of problem and its possible causes
	RA2	Proposal of possible relevant solutions and design action plans for their implementation.
	RA3	Spotting and seeking alternatives to theoretical and practical learning issues.
CG04	Ability to design projects and prepare oral and written reports, disclosing these ideas trough digital channels	
	RA1	Apply the knowledge of the subject to the production of reports, research papers, projects, and any kind of document requiring compliance with academic standards
	RA2	Make out the persuasive character of communication products and design texts and graphs as proactive agents of conviction in a business situation
CG07	Leadership and teamwork abilities in the context of the information society	
	RA1	Participaton in group work by sharing information, knowledge and experience with the concern to contribute consistently
	RA2	Development and no avoidance of leadership
	RA3	Develop strategies and tactics to bring together all team members, always trying to reach agreements and common objectives.
CG08	Criticism and self-criticism ability in the information society	
	RA1	Identify, define, and explore relevant issues in a logical and consistent way referring to an appropriate analytical frame
	RA2	Be able to evaluate other's contribution and self-evaluate one's own work.



	RA3	Be able to separate into parts a complex problem and implement a causal reasoning
CG09	Ethical commitment in the information society	
	RA1	Being honest in the conduct of an academic assignment and not remaining passive when confronted to other's dishonesty
	RA2	Being concerned by the possible consequences of one's own activities and that of one's partners
	RA3	Knowing and applying the basics of a professional ethic
CG11	Ability to learn and work independently in the information society	
	RA1	Realizing one's assignment and activities relying merely on some initial guidelines and a basic follow-up
	RA2	Searching and finding appropriate resources to support one's activities and assignments
	RA3	Amplifying and deepening the performance of one's works
SPECIFIC SKILLS		
CE26	Being aware of, and understanding the basic concepts and tools used in marketing management	
	RA1	Knowing the marketing models and understanding their implications for decision making
	RA2	Appropriate application of the recommendations for effective decision making regarding the product, price, distribution, and commercial communication, selecting the right pieces and sources of information in each case
	RA3	Implementing a comprehensive and mutually consistent vision of main decisions comprising a marketing plan

THEMATIC UNITS AND CONTENTS

Contents – Thematic Units

Topic 1

The Marketing Function



Topic 2
The market
Topic 3
The product
Topic 4
The price
Topic 5
Distribution
Topic 6
Communication

TEACHING APPROACH

General methodological aspects of the course

The course involves two parallel teaching approaches: a first one focused in the transmission of knowledge and know-how; and a second one consisting in practical works and research aiming at fostering the creation of a more emotional relationship between the student and the subject, further the mere cognitive aspect, in order to promote the adoption of a "marketing mindset".

In-class methods: Activities

Lectures	CG09, CE26
Application exercises and workshops	CG03, CG08, CG09, CE26
exams	CG11, CE26

: Actividades

Preparation of the topics. Readings.	CG02, CG08, CG11
Tutorial group works in and out of class.	CG02, CG03, CG07, CG08, CG09, CG11, CE26
Research of examples for several theoretical models.	CG02, CG08, CG11, CE26
Personal study of the subject	CG08, CG11, CE26



SUMMARY OF STUDENT'S WORKING HOURS

FACE-TO-FACE HOURS		
Lectures	Case-based exercises Short group activities	Workshop and presentations
18.00	6.00	6.00
NON-ATTENDANCE HOURS		
Individual and collective research and design of case studies	Personal study, readings, and drafting of marketing news	
25.00	20.00	
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)		

ASSESSMENT AND EVALUATION CRITERIA

Assessment activities	Assessment criteria	Weight
Question-based exam testing theoretical knowledge and ability to apply it	Mastering of theoretical knowledge Application of theory to cases Correctness and completeness of answers to each of the theory/practice questions	50%
Group work to be completed out-of-class	Soundness of the content. Quality and relevance of sources. Analytical and synthetical skills. Written expression, illustration and quality of presentation	40%
Personal engagement in the course	Ability to bring personal cases and connect them accurately with the subject Positive and constructive contribution to any activity beyond basic attendance	10%



Grading

In order to have access to the final examination of contents of the regular session, at least 2 thirds of the class sessions must have been attended and the group work delivered.

It is essential that the student pass each part separately: the theoretical exam and the groupwork. Then, the weighted average [50% Theory + 40% Group Work + 10% Student Participation] will constitute the final grade.

The student can fail at the ordinary session, for one of the following reasons:

1. S/he didn't pass the theoretical part, but has performed successfully enough in the group work: S/he will have to re-take the final exam in an extra-ordinary session. The results of the passed part will be maintained and the final grade will be calculated with the same percentages and the new theoretical mark.
2. If s/he has passed the examination of contents (theory), but the performance in Group Work was insufficient (or was not even delivered): s/he will need to carry out a special practice work plan (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) and deliver it before a set expiry date, before for the day of the final exam of the extraordinary session. The original mark of the theoretical part will be maintained and the final grade of the extraordinary session will be calculated according to the same percentages, taking into account the new practical mark.
3. S/he passed neither the theoretical part nor the Group work: s/he will have to pass in the extra-ordinary session, both the theoretical exam and the special practice work plan (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) respecting the due dates set by the endowed profesor and the administration. The new final grade will be a simple average of the two new marks in theory and practice.

In any of the above cases, the official grade of the ordinary session will be the mark of the failed part (the worse one if both are failed).

If s/he fails in the extraordinary session, s/he will have a third chance but will have to retake the whole course. The referent programme will be that of the current academic year.

Nevertheless, for the students in such a situation who would have already followed the whole course, the option to retake directly the final examination AND to deliver a new special practice work plan, without attending the course again, will be offered.



WORKING PLAN AND SCHEDULE

Activities	Completion date	Delivery date
Examination of contents	3 10-min quizzes during the course	Final exam scheduled by administration
Group assignment	All along the semester with 2 key workshops	Last week of the course
Individual engagement	All long the course in- and out-of-class	

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

Handbooks

- **Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jersey**
- **Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 1st European Edition, Prentice-Hall**
(<https://www.amazon.com/Marketing-Management-European-Philip-Kotler/dp/0273718568>)
- **Stanton, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill**

Wepages (recommended for "Marketing News")

- **Marketing News, Brandwatch.com, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel, etc.**

Other materials

Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Top 10 global consumer trends 2019*. Euromonitor international, London.
+ Case studies provided by the professor all along the sessions.

In compliance with the current regulations on the **protection of personal data**, we remind you that you can consult the aspects related to privacy and data protection that you have accepted when you registered as a student of the University, by entering the following website and clicking " download"
[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)