

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Fundamentos de Marketing
Código	
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	2º
Cuatrimestre	1º
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatoria. Formación básica
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Universidad	Pontificia Comillas
Horario	4 horas semana, 1º cuatrimestre
Profesores	Laura Sierra; Pilar Melara; Marta Herrera; Olga Bocigas (Coordinadora)
Descriptor	La función Marketing. El mercado. El producto. El precio. La distribución. La comunicación. (modalidades tradicionales y nuevas modalidades)

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	2 horas semana (a concretar a comienzo del curso)

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	2 horas semana (a concretar a comienzo del curso)

Profesor	
Nombre	Marta Herrera González
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	
e-mail	mhgonzalez@comillas.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	2 horas semana (a concretar a comienzo del curso)

Profesor	
Nombre	Olga Bocigas Solar (Coordinadora de asignatura)
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	OD-234
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00, ext. 2253
Horario de Tutorías	2 horas semana (a concretar a comienzo del curso)

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.

Prerrequisitos
Ninguno

Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CG11 Capacidad de análisis y síntesis CG12 Resolución de problemas y toma de decisiones CG13 Capacidad de organización y planificación CG14 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CG16 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

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 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

Competencias

**CE74.1 CE75
CGI4 CGI6
CGP9 CGP11 CGP12
CGP13**

5. Asistencia a tutorías	CGS14 CGS18
6. Realización de pruebas y exámenes	
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
1. Preparación de los temas. Lectura previa	CE74.1 CE75
2. Lectura del material complementario recomendado	CGI1 CGI2 CGI3
3. Estudio personal de la materia	CGP10 CGP11 CGP12
4. Realización de ejercicios de autoevaluación	CGP13
5. Realización de prácticas individuales	CGS14 CGS18
6. Preparación del material para las actividades complementarias	

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 (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 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.
- 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.
- 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.

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
TRABAJO DIRIGIDO nº 1 (Función Marketing +Mercado)	Semana 4	Semana 4
TRABAJO DIRIGIDO nº 2 (Producto)	Semana 7	Semana 7
TRABAJO DIRIGIDO nº 3 (Precio + Distribución)	Semana 10	Semana 10
TRABAJO DIRIGIDO nº 4 (Comunicación)	Semana 13	Semana 13
TRABAJOS DE RETO INDIVIDUAL, según opción:		
➤ Diario	Mínimo 10 entradas	Tutoría de control a mitad de semestre Entrega final: semana 14
➤ Blog	Mínimo 10 entradas	Tutoría de control a mitad de semestre Entrega final: semana 14
➤ Trabajo de aplicación a un sector concreto/ Vídeo	A lo largo del semestre	Tutoría: antes 30 septiembre Borrador: antes 7 noviembre 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

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Information	
Course Title	Introduction to Marketing
Code	
Degree	Degree in Business Administration
Year	2st.
Semester	1st.
ECTS Credits	6
Type	Obligatory
Department	Marketing
Field	Marketing and Marketing Research
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week, 1 semester
Teachers	Marta Herrera; Laura Sierra; Pilar Melara; Olga Bocigas (Course Coordinator)
Descriptor	Topics: the concept of marketing and the marketing function; the market; product; price; distribution and business communications (traditional and current methods).

Professors Information	
Professor	
Name	Marta Herrera González
Department	Marketing
Field	Marketing and Marketing Research
Office	
e-mail	mhgonzalez@comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	2 hours per week (previous appointment by e- mail)

Professor	
Name	Laura Sierra Moral
Department	Marketing
Field	Marketing and Marketing Research
Office	
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	2 hours per week (previous appointment by e- mail)

Professor	
Name	Pilar Melara San Román
Department	Marketing
Field	Marketing and Marketing Research
Office	OD- 232
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Phone number	91-542-28-00, ext. 2236
Tutorial Hours	2 hours per week (previous appointment by e- mail)

Professor	
Name	Olga Bocigas Solar (Course Coordinator)
Departament	Marketing
Field	Marketing and Marketing Research
Office	OD-234
e-mail	bocigas@comillas.edu
Phone number	91-542-28-00, ext. 2253
Tutorial Hours	2 hours per week (previous appointment by e- mail)

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
This course introduces students to one of the four traditional areas of business (Finance, Production, Human Resources and Marketing) providing an introductory overview of it. This is the first of the three core courses in the marketing field that make up the degree in business administration. After this course students should be able to apply marketing theory and concepts to what marketers do in "the real world" and to use marketing concepts to analyse business decisions. The course will improve familiarity with current challenges and issues in marketing and lay the foundations for students wishing to take more specialised courses in marketing

Prerequisites
None

Skills - Objectives
Generic skills of degree programme
Instrumental Skills
CGI 1. Analytical capacity and ability to synthesise CGI 2. Problem resolution and decision-making ability CGI3 Ability to organise and plan CGI 4. Ability to manage information from diverse sources CGI 7. Oral and written communication in a foreign language
Interpersonal Skills
CGP 9. Interpersonal skills: listen, discuss and debate CGP 10. Leadership capacity and ability to work in group situations CGP 11. Critical capability CGP12. Ethics CGP13. Recognition of, and respect for, diversity and multiculturalism
Systemic Skills
CGS14 Capacity to learn and work independently CGS18 Initiative and entrepreneurship spirit
Skills specific to the sub-field of knowledge
Learning outcomes (intellectual skills)
CE74.1 Know and understand the basic theories and concepts of marketing
Learning outcomes (practical skills)
Learning outcomes (attitudinal)
CE75 Improve familiarity with current challenges and issues in marketing and use marketing concepts to make business decisions

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Topic 1: Introduction
<ul style="list-style-type: none"> 5. Introduction to the concept of marketing – different approaches to the concept 6. The marketing function within business management 7. Marketing, as an organizational function 8. The elements of the marketing-mix. Scanning the environment
Topic 2: The Market
<ul style="list-style-type: none"> 5. Market, the concept 6. Types of markets 7. Consumer behaviour 8. Segmentation process
Topic 3: Product
<ul style="list-style-type: none"> 6. Definition of product and product classification 7. The product life cycle PLC 8. Product attributes 9. Product evaluation and positioning 10. Basic product strategies
Topic 4: Price
<ul style="list-style-type: none"> 1. Understanding prices 1. 2. Consumer psychology and pricing 3. Steps in setting prices 4. Price policies
Topic 5: Distribution
<ul style="list-style-type: none"> 1. Marketing channels 2. Marketing channels, classification 3. Logistics 4. Relationships and Partnerships: producer - distributor
Topic 6: Communications
<ul style="list-style-type: none"> 1. The role of marketing communications 2. The communication process 3. Designing and integrated communication program 5. Advertising 6. Promotions 7. Public Relations 8. Personal selling

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The subject is developed in two ways: The first part focuses on the acquisition of knowledge and skills; the second, focuses on establishing an emotional relationship between the student and the subject, transcending the purely cognitive level to try to get the student to "live marketing."	
Class-based teaching methods	Skills
<ul style="list-style-type: none"> 7. Lectures 8. Group assignments. 9. Public expositions. 10. Non-compulsory activities 11. Tutorials 12. Final exam (multiple choice + Topics to develop) 	CE74.1 CE75 CGI4 CGI6 CGP9 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS18
Outside classroom activities	Skills
<ul style="list-style-type: none"> 7. Reading lecture materials 8. Reading extra materials 9. Personal Study – self assessment tests 10. Individual Assignment development 11. Individual study and preparation for other curricular assignments 	CE74.1 CE75 CGI1 CGI2 CGI3 CGP10 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS18

GRADING RUBRIC

Assessment activities. It is obligatory to pass every single block in order to pass the Course	CRITERIA	IMPORTANCE
Final Exam	To demonstrate an understanding of fundamental ideas and knowledge as well as comprehension of the main theoretical frameworks	50%
Group Assignments	A group assessment rubric is referred to. Brand and product will be assigned to each group.	25%
Individual Assignment	A group assessment rubric is referred to. The student will choose the individual assignment out of a choice given by the teacher (see detail below)	25%

The student will not pass the January Exams session (ordinary session) if:

- The student has not passed the Content block, but passed the Plan Project and the Individual Assignment: In this case the student will retake the exam in July (Extraordinary exams period) and will keep the grade and percentages obtained in the other two blocks.
- The student has not passed the Plan Project or/and the Individual Assignment: In this case the student will have a Special Assignment Plan designed by the teacher (equivalent to 60 hours of individual work for any of the not passed blocks) and will attend a tutorial session every fortnight prior to the exam period in July. The grade/s obtained in the other blocks will be kept and taken in the account to form the final grade in the July exams session.
- The student has not passed any block, Contents, Plan Project or Individual Assignment: In this case the student will retake the exam in July (extraordinary exams period) as well as the Special Assignment Plan for each block designed by the professor (equivalent to 60 hours of individual work for any of the not passed blocks).

In all 3 cases, the grade appearing in official reports for the January Exams period will be the lowest one.

SCHEDULE AND PLAN FOR ASSIGNMENT'S DEADLINES

Class-based and outside class activities	Work period	Submission dates
GROUP ASSIGNM. nr 1 (Marketing Function &Market)	Week 4	Week 4
GROUP ASSIGNM. nr 2 (Product)	Week 7	Week 7
GROUP ASSIGNM. nr 3 (Price & Distribution)	Week 10	Week 8
GROUP ASSIGNM. nr 4 (Communication)	Week 13	Week 13
INDIVIDUAL ASSIGNMENT, To choose one from following options:		
➤ Marketing Diary	At least 10 entries	At least 1 tutorial in the middle of semester Final copy: week 14
➤ Marketing Blog	At least 10 entries	At least 1 tutorial in the middle of semester Final copy: week 14
➤ "Discovering" a Marketing Topic (on a real basis) / Video Documentary	Throughout the semester	Tutorial: before September 30 th Draft: before November 7 th Final copy: Week 14

STUDENT WORKLOAD SUMMARY			
CLASS BASED ACTIVITIES (IN HOURS)			
LECTURES		WORKSHOPS UNDER TEACHER'S SUPERVISION	ASSESSMENT
32		24	4
OUTSIDE CLASS BASED ACTIVITIES			
INDIVIDUAL WORK ON THEORETICAL CONTENT	INDIVIDUAL WORK – PREPARING ASSIGNMENTS	PARTICIPATION IN GROUP WORK	STUDY
30	22	8	30
CREDITS ECTS 6:			150

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

Text Books

- Marketing Management, 13th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jersey, Kotler, P. y Keller, K. L.
- Marketing Management, 1st. edition, European Version by Kotler / Keller / Brady / Goodman / Hansen, Prentice-Hall
- Stanton, W.J., *Marketing Management*, 14th. edition, Ed. McGraw Hill,

Websites

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

Other materials

Topic slides provided by the teacher on Moodle (Plataforma SIFO)

Book Chapters

Armstrong, G., Kotler, P. et al (2011): *Principios de Marketing*, 3^a 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 4: Capítulo 9. Los precios: comprender y captar el valor del cliente
- 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