



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de Marketing / Foundations of Marketing
Código	E000008137
Título	<a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics</a>
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	María Olga Bocigas Solar
Horario	2 horas/semana/semestre
Descriptor	La función Marketing. El mercado. El producto. El precio. La distribución. La Comunicación + Enfoque transversal considerando nuevas tecnologías y los sistemas de información de marketing.

Datos del profesorado	
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
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
Esta asignatura introduce a los alumnos al modo de hacer propio de marketing. Tras revisar el paradigma de marketing y la función de marketing así como el concepto de mercado en un contexto globalizado y de datos masivos, se profundiza en las variables clave de la toma de decisiones en marketing: producto, precio, comunicación y distribución. También se alude al papel de las nuevas tecnologías y sistemas de información en el contexto del marketing.

Competencias - Objetivos
<b>Competencias</b>
<b>GENERALES</b>



<b>CG02</b>	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	<b>RA1</b>	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	<b>RA2</b>	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	<b>RA3</b>	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	<b>RA1</b>	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA3</b>	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
<b>CG04</b>	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	<b>RA1</b>	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	<b>RA2</b>	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
<b>CG07</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA2</b>	Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio
	<b>RA3</b>	Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.
<b>CG08</b>	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	<b>RA2</b>	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.



	<b>RA3</b>	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
<b>CG09</b>	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	<b>RA2</b>	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	<b>RA3</b>	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
<b>CG11</b>	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	<b>RA2</b>	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	<b>RA3</b>	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE26</b>	Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing	
	<b>RA1</b>	Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones
	<b>RA2</b>	Aplicar 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
	<b>RA3</b>	Mostrar una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones de 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

## 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 dirigidos 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

Clases Magistrales

CG09, CE26

Actividades de refuerzo y complemento

CG03, CG08,  
CG09, CE26

Realización de pruebas y exámenes

CG11, CE26

### Metodología No presencial: Actividades

Preparación de lo temas. Lectura previa.

CG02, CG08, CG11

Realización de Trabajos Dirigidos en equipo y fuera del aula.

CG02, CG03,  
CG07, CG08,  
CG09, CG11, CE26

Búsqueda de ejemplos idóneos a las casuísticas planteadas.

CG02, CG08,  
CG11, CE26

Estudio personal de la materia

CG08, CG11, CE26



## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
17.00	8.00	5.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada	
25.00	20.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>		

## 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, su planteamiento 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
En la resolución de casos, así como en las simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo y en cualquiera de las actividades que se realicen en el aula, se invitará al alumno a la participación activa, e incluso proactiva	Asistencia habitual a clase Cantidad y calidad de las intervenciones Contribuciones positivas y constructivas	10

## 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 + 10% 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	Fechas prevista por Jefatura de Estudios	
Trabajo en grupo	A lo largo del cuatrimestre	Penúltimo día de clase
	En los días y horas de	



Participación del alumno

En los días y horas de  
clase

## 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, 1<sup>st</sup> 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**

#### 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

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)