



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de Marketing / Foundations of Marketing
Código	FCEE-BA-411
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Relaciones Internacionales [Tercer Curso] Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Derecho [Tercer Curso] Grado en Ingeniería en Tecnologías de Telecom. y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso]
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
Horario de tutorías	1 hora/semana/semestre que se comunicará los primeros días de clase
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	Gloria Morcillo García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	gmorcillo@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-404]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu



DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

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

Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
CG07	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información	
	RA1	Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio



	RA3	Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.
CG08	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	RA1	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	RA3	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	RA1	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
CG11	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	RA1	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
ESPECÍFICAS		
CE26	Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing	
	RA1	Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones
	RA2	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
	RA3	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 los 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	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen de contenidos con preguntas de carácter teórico y teórico-práctico	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 con una nota igual o superior a 5 (examen de teoría aprobado con, al menos, un 5 y trabajo en grupo, calificado, al menos, con un 5), 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
Participación del alumno	En los días y horas de clase	

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.
- Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, 15ª Edición, Ed. Pearson Educación, México
- Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 4st European Edition, Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. I., Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Ed. Almuzara, Madrid 2021

Páginas web



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2022 - 2023

Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Reason Why,

Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel

Otros materiales

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

Bibliografía Complementaria

- **KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing, 17ª edición, Pearson Educación, S.A., Madrid**
- **Stanton, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill**

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>

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Information	
Course Title	Foundations of Marketing
Code	FCEE-BA-411
Title	Degree in Business Analytics by Universidad Pontificia Comillas
Taught in	Undergraduate degree in Business Analytics and Undergraduate degree in International Relations [Third Year] Undergraduate degree in Business Analytics and Undergraduate degree in Law [Third Year] Undergraduate degree in Telecommunication Technology Engineering and Undergraduate degree in Business Analytics [Fourth Year]
Level	European Degree
Course Length	Semester
Credits	3,0 ECTS
Type	Compulsory
Department / Area	Marketing Department
Course Coordinator	María Olga Bocigas Solar
Hours / week	2 hours / week (To be determined)
Descriptor	The Marketing function. The market. The product. The price. The distribution. Communication + Cross-disciplinary approach considering new technologies and marketing information systems.

Professors Information	
Professor	
Name	Gloria Morcillo García
Department / Area	Marketing
e-mail	gmorcillo@icade.comillas.edu
Profesor	
Name	María Olga Bocigas Solar
Department / Area	Marketing
Office room	Alberto Aguilera 23 [C-404]
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Laura Sierra Moral
Department / Area	Marketing
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the Course

Contribution to the professional profile of the degree

This course introduces students to the way of doing marketing. After reviewing the marketing paradigm and the marketing function, as well as the concept of the market in a globalized context and massive data, the key variables of marketing decision making are discussed in depth: product, price, communication and distribution. The role of new technologies and information systems in the marketing context is also discussed..



Skills - Objectives

Skills

GENERIC

CG02	Ability to analyze massive data from various sources: text, audio, numerical and image	
	RA1	Search, know, synthesize and use appropriately primary and secondary data from different sources.
	RA2	Know and use the Internet to search and manage information, texts and data
	RA3	Discern the value and usefulness of different sources and types of information
CG03	Problem solving and decision making in a massive quantitative and qualitative data environment	
	RA1	Adequately and proactively identify and define the problem and its possible causes
	RA2	To propose possible relevant solutions and design an action plan for their implementation
	RA3	Recognize and seek alternatives to theoretical and practical learning difficulties
CG04	Ability to elaborate projects and reports in oral and written form, disseminating these ideas through digital channels	
	RA1	Apply the knowledge of the discipline in the production of reports, memoirs, projects and all types of literature in the academic environment
	RA2	Distinguish the persuasive nature of communication products and conceive texts and presentations as proactive agents in daily business reality
CG07	Leadership and teamwork skills in the information society	
	RA1	Participate actively in group work by sharing information, knowledge and experience
	RA2	Develop their leadership skills and do not reject their exercise
	RA3	Develop strategies and tactics to get all team members on board, always trying to reach agreements and common objectives
CG08	Critical and self-critical skills in the information society	
	RA1	Identify, define and explore issues logically and coherently within an appropriate analytical framework
	RA2	Critical and self-critical skills in the information society
	RA3	Being able to break down complex problems into parts, establishing cause-effect relationships



CG09	Ethical commitment in the information society	
	RA1	Be honest in the conduct of academic activities and not be passive in the face of the dishonesty of others
	RA2	To be concerned about the consequences that their activity and conduct may have for others
	RA3	To know and develop the bases of professional ethics
CG11	Ability to learn and work autonomously in the information society	
	RA1	To carry out their work and activities with only a few initial indications and a basic follow-up
	RA2	Seek and find adequate resources to support their actions and carry out their work
	RA3	Broaden and deepen the realization of their work
SPECIFIC		
CE26	To know and understand the fundamental concepts and tools used in marketing management	
	RA1	Know the marketing paradigms and understand their implications for decision making
	RA2	Correctly apply the recommendations to make effective product, price, distribution and marketing communication decisions, deciding in each case what information you need and how to obtain it
	RA3	Show a comprehensive and interrelated view of the main marketing decisions

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Topic 1
The Marketing Function
Topic 2
The Market
Topic 3
Product
Topic 4
Price
Topic 5
Distribution
Topic 6
Communications

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the course

The course is developed in two different ways: A first part focused on the acquisition of knowledge and skills. And a second part, consisting of work on the subject aimed at establishing an emotional relationship between the student and the subject, transcending the purely cognitive field to try to get the student to "think in marketing".

In-Class Methodology: Activities

Lectures	CG09, CE26
Complementary activities	CG03, CG08, CG09, CE26
Assessment quizzes and final exam	CG11, CE26

Outside Classroom: Activities

Reading lecture material before class.	CG02, CG08, CG11
Carrying out guided works in teams and outside the classroom	CG02, CG03, CG07, CG08, CG09, CG11, CE26
Search of suitable examples for the cases presented.	CG02, CG08, CG11, CE26
Personal study of the subject	CG08, CG11, CE26

STUDENT WORKLOAD SUMMARY

CLASS-BASED ACTIVITIES		
LECTURES	EXERCISES, CASE STUDIES AND PROBLEM SOLVING	SIMULATIONS, ROLE-PLAYING GAMES, GROUP DYNAMICS
17.00	8.00	5.00
HORAS NO PRESENCIALES		
MONOGRAPHIC AND RESEARCH WORKS, INDIVIDUAL OR COLLECTIVE	INDIVIDUAL AND/OR GROUP STUDIES AND ORGANIZED READING	
25.00	20.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		



GRADING RUBRIC

Assessment activities	CRITERIA	WEIGHT
EXAM of contents with theoretical and theoretical-practical questions	Knowledge Complete and correct answer, adapted to the question as it is posed, taking into account even if the examples would be appropriate	50
Supervised work to be carried out in groups and outside the classroom with a specific theme and specific items.	Depth of contents. Documentation and quality of sources Capacity for analysis and synthesis Written and graphic expression. Presentation and design	40
In the resolution of cases, as well as in simulations, role plays, group dynamics and in any of the activities carried out in the classroom, the student will be invited to participate actively, and even proactively.	Regular class attendance Quantity and quality of interventions Positive, constructive contributions	10

GRADES

In order to be able to take the final exam of contents in the ordinary call, it is necessary to have attended at least 2/3 of the classroom sessions and to have handed in the group work.

It is essential that the student passes each part separately, the theory exam and the group work, in order to be able to make the weighted average [50% Theory + 40% Group work + 10% Student participation].

If the student does not pass the course in the ordinary call, because:

- 1. he/she has not passed the contents (theory), but has a sufficient overall performance in the Group Work: he/she will have to repeat the exam in the extraordinary call. In this case, the percentages and grades obtained in the part passed will be maintained.**
- 2. If he/she has passed the contents (theory), but his/her performance in the Group Work has been insufficient (or he/she has not done it): He/she must carry out a special practice plan (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) that will be provided by the professor and will be handed in on the date scheduled for the exam of the extraordinary exam. The grade obtained in the approved parts will be kept and the final grade of the extraordinary exam will be calculated according to the percentages established for each one of them.**
- 3. Has not passed the contents (theory) or the Group Work: The student must take the exam in the extraordinary exam and make a special plan of practices (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) and present it on the day scheduled for the exam of the extraordinary exam or before that date, as agreed with the teacher.**

In all these cases, the grade that will appear in the minutes of the ordinary exam will always be the grade obtained in the part not passed.

Students in the third call will have to take the whole course again. The syllabus that will guide each call will be the one in force in each academic year.

However, and only for those students who are in this situation having actually taken the course, they will be allowed to opt for the completion of a final theory exam and the presentation of a special practice plan.

WORK PLAN AND SCHEDULE

Activities	Date of completion	Delivery Ddate
Content exam	Dates scheduled by the Dean's office	
Group work	Along the four-month period	Second-to-last day of class
Student participation	On school days and hours	

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

Tests books:

- ♦ **KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2017): Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C. V.**
- ♦ **Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, 15ª Edición , Ed. Pearson Educación, México**
Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 4st European Edition, Pearson Education
Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. I., Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Ed. Almuzara, Madrid 2021

Websites

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

♦ ♦ Other resources

Slides available in SIFO (Moodlerooms)

Complementary Bibliography

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing, 17ª edición, Pearson Educación , S.A. , Madrid
STANTON, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill

Several articles recommended *ad hoc* by the teacher according to the students' interests and concerns

- ♦
- ♦



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

COURSE GUIDE

2022 - 2023

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>