



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tercer curso

Asignatura	Fundamentos de Marketing	Código	802285
Módulo	Marketing	Materia	Dirección Comercial
Carácter	Obligatorio		
Créditos	6	Presenciales	3
		No presenciales	3
Curso	Tercero	Semestre	5

COORDINADOR DE ASIGNATURA

Departamento Responsable	Comercialización e Investigación de Mercados		
Profesor Coordinador	E-mail		
Carmen Abril	cabril@ccee.ucm.es		

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
La asignatura Fundamentos de Marketing tiene como objetivo principal desarrollar las competencias y habilidades necesarias para la planificación y gestión del Marketing en todo tipo de organizaciones. El alumno aprenderá los fundamentos y nociones básicas del Marketing que se utilizan para la comercialización de productos y será capaz de aplicarlos en un entorno real.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No existen requisitos previos para cursar la asignatura



OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

1. Introducir al alumno en los fundamentos de la materia y en los conceptos y mecanismos de actuación del Marketing – G1, T1, T5, E2, E3,
2. Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial – G2, T1, T4, E2, E7
3. Facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad de Marketing de empresas y organizaciones – G3, T4, T5, E6, E7
4. Transmitir la importancia del Marketing en la economía, en la empresa y en la sociedad – G3, T1, T5, E6
5. Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing – G1, G2, G3, G4, T1, T2, T3, T4, T5, E3, E7

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3 y CG4

Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5

Específicas: CE2, CE3, CE6 y CE7

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

Definición y procesos de Marketing

- 1 ¿Qué es el Marketing?
- 2 La empresa y la estrategia de Marketing: Macro y micro entorno

Conocimiento del mercado y de los consumidores

- 3 Comportamiento de compra de los consumidores y de compradores industriales.
- 4 La Investigación comercial. Sistemas de información en marketing.

Diseño de estrategias de marketing y marketing mix

- 5 Definición de producto en marketing: productos tangibles e intangibles.
- 6 Estrategias de Segmentación y posicionamiento.
- 7 La gestión y estrategias de marca.
- 8 Fijación y Estrategias de precios.
- 9 Los Canales de distribución.
- 10 La Comunicación y los medios.

Extensión y nuevas tendencias del Marketing

- 11 El Marketing y las nuevas tecnologías.



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Clases Teóricas	Dedicación	25%
Clases Prácticas	Dedicación	25%
Otras Actividades	Dedicación	50%
Seminarios: 5% - Tutorías personalizadas o en grupo: 5% - Actividades de evaluación: 5% - Elaboración de trabajos individuales o en grupo: 15% - Horas de estudio: 20%		
EVALUACIÓN		
Exámenes	Participación en la Nota Final	50%
Examen final, teórico-prácticos		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	40%
Análisis y debate de casos prácticos en clase Presentación y elaboración de trabajos individuales o grupo		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	10%
Participación individual proactiva en clase		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> • El examen final teórico-práctico estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases. Se exige una nota mínima de 5 sobre 10 para aprobar la asignatura. • La elaboración y defensa del proyecto (si lo hubiera) se hará en equipos de 3 ó 4 alumnos como máximo. El proyecto se materializará en un plan de marketing o en un trabajo de investigación sobre un área de la asignatura. • El análisis y debate de casos prácticos en clase se hará aplicando de forma práctica conceptos y técnicas teóricas. A resolver de forma individual o en equipos. • La participación individual proactiva tendrá en cuenta actividades presenciales (participación en clase, seminarios, conferencias, tutorías, 		



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

aportaciones al grupo...) y online (webs, blogs, redes sociales...).

- El alumno podrá acogerse a la calificación de **No presentado** en la convocatoria ordinaria si deja de asistir a clase o de realizar las actividades prácticas de evaluación continua de la asignatura durante el **primer mes y medio** de la actividad docente. Transcurrido este período, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.
- Si un alumno **NO SE PRESENTA** al examen extraordinario fijado por la Secretaria Académica, el estudiante se considerará **NO PRESENTADO**, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza dicho examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.



CRONOGRAMA

SEPTIEMBRE:

Semana	Tema	Trabajo en el aula	Trabajo fuera del aula
1 ^o	¿Qué es el marketing? Definición, ámbito y Función en la empresa	Presentación de la asignatura, sugerencias para su estudio y sistema de evaluación. Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
2 ^a	La empresa y la estrategia de Marketing: Macro y micro entorno	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
3 ^a	Comportamiento de compra de los consumidores y de compradores industriales.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
4 ^a	La Investigación comercial. Sistemas de información en marketing.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
5 ^a	Definición de producto en marketing: productos tangibles e intangibles.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
6 ^a	Estrategias de Segmentación	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
7 ^a	Estrategias de posicionamiento	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
8 ^a	La gestión de marca.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
9 ^a	Las estrategias de marca	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
10 ^a	Fijación y Estrategias de precios.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
11 ^a	Los Canales de distribución.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

			tema
12 ^a	La comunicación	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
13 ^a	Los medios.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
14 ^a	El Marketing y las nuevas tecnologías.	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas así como las fechas y el número de pruebas.



RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2011), *Introducción al Marketing*. Ed. Pearson Prentice-Hall
- KOTLER, P. (2008), *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Prentice-Hall
- SANTESMASES, M. et al. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pirámide
- LAMB, C. et al. (2012). *Mktg* . Ed. Cengage .

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- AAKER, D. A., & JOACHIMSTHALER, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Bookman.
- ALONSO COTO, M. et al. (2008). *El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Ed Prentice Hall.
- LINDSTROM, M. (2009). *Buyology*. Ed. Random House Business Books.
- MACIÁ, F. (2013). *Marketing Online 2.0 Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ed. Anaya Multimedia
- MANZANO, R. et al. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Ed Pearson.
- PUELLES, J.A. et al. (2011). *Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Ed. Piramide.
- SANCHEZ-HERRERA, J. et al. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- SOLOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor: comprar, ser y tener*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- UNDERHILL, P. (2006). *¿Por qué compramos?*. Ed. Gestión 2000.

OTROS RECURSOS

Revistas e informes en papel y electrónicos, disponibles en la Biblioteca UCM y a través de la biblioteca virtual.