GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2023-2024

FUNDAMENTOS DE MARKETING	
Código	15802285
Módulo	Marketing
Materia	Dirección comercial
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Curso	3º
Semestre	1º
Profesor	Miguel Martín de la Cruz
Despacho	mmartin@rcumariacristina.com
Correo	106

SINOPSIS

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

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, CG4
Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Específicas: CE2, CE3, CE6, CE7
Ver descripción de competencias

METODOLOGÍA DOCENTE

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante conoce los fundamentos y conceptos básicos del marketing que se utilizan en la comercialización de productos y servicios de empresas y organizaciones de diferentes sectores de actividad.
El estudiante aprende a identificar los aspectos fundamentales del proceso de decisión de compra de los consumidores, para posteriormente tenerlos en cuenta en la fijación de estrategias de segmentación y posicionamiento y en la gestión de los elementos del mix de marketing.

CONTENIDO TEMÁTICO

Tema 1. Qué es el Marketing: Generación y captación del valor del cliente
Definición de marketing
El concepto de valor para el consumidor
Los instrumentos del marketing

Tema 2. La empresa y la estrategia de marketing El marketing como función en la empresa Comprensión del mercado y de los clientes Análisis del entorno de marketing

Tema 3. El comportamiento del consumidor
El proceso de decisión de compra del consumidor
Aspectos que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor

Tema 4. La investigación comercial y la gestión de la información de marketing
Concepto y características de la investigación comercial
La investigación cualitativa y cuantitativa
La gestión de la información y el sistema de información de marketing

Tema 5. Estrategias de segmentación y posicionamiento
Concepto de segmentación de mercados
Selección del mercado objetivo
Concepto de diferenciación y de posicionamiento

Tema 6. La gestión de productos, servicios y marcas
Concepto y tipos de productos Decisiones sobre el producto La gestión de servicios
Estrategias de marca: construcción y gestión de marcas

Tema 7. Estrategias de precios
Concepto de precio
Estrategias de precio y métodos de fijación de precios
Estrategias de cambios y ajustes de precios

Tema 8. Distribución y gestión del canal
Concepto de canal de distribución
Decisiones de diseño del canal de distribución
Organización de los canales de distribución

Tema 9. La gestión de la comunicación en marketing
La comunicación integrada de marketing Estrategia de comunicación en marketing
Herramientas de comunicación
Los medios de comunicación
Comunicación online y redes sociales

Tema 10. Plan de marketing
La planificación comercial y el plan de marketing
Etapas del plan de marketing

Tema 11. Nuevas tendencias en marketing
Marketing y nuevas tecnologías
Marketing digital
Nuevos medios en comunicaciones de marketing

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	20%	100%
Actividades prácticas	20%	75%
Tutorías	6%	100%
Actividades de evaluación	4%	100%
Elaboración de trabajos	20%	0%
Horas de estudio	30%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	50%
Examen final, teórico-prácticos.	
EVALUACIÓN CONTINUA	50%
Análisis y debate de casos prácticos en clase. Presentación y elaboración de trabajos individuales o grupo (40%) Participación individual proactiva en clase (10%)	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:
El examen final teórico-práctico es obligatorio, individual y en formato escrito. Estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases.
El examen siempre se realizará de forma presencial en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
Se exige una nota mínima de 5 sobre 10 para aprobar la asignatura. Se exige una nota mínima en el examen de 5 para hacer la media con el resto de notas del curso.
El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración; una combinación de ambos formatos con al menos 25 preguntas tipo test y al menos 2 preguntas de desarrollo (una hora mínima de duración).
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.
En el caso de los estudiantes que tengan suspensa la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria.

Evaluación continua:
La participación individual proactiva tendrá en cuenta actividades presenciales (participación en clase, seminarios, conferencias, tutorías, aportaciones al grupo...) y online (webs, blogs, redes sociales...).
Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. Los alumnos que no asisten pierden la posibilidad de puntuar en dicha práctica.
En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:
El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:
El inadecuado comportamiento y uso del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.

El Departamento de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1ª	Qué es el Marketing: Generación y captación del valor del cliente Presentacion de la asignatura, sugerencias para su estudio y sistema de evaluacion.
2ª	La empresa y la estrategia de marketing
3ª	El comportamiento del consumidor
4ª	La investigación comercial y la gestión de la información de marketing
5ª	Estrategias de segmentación
6ª	Estrategias de posicionamiento
7ª	La gestión de productos
8ª	La gestión de productos y servicios
9ª	La gestión de marcas
10ª	Estrategias de precios
11ª	Distribución y gestión del canal
12ª	La gestión de la comunicación en marketing
13ª	La gestión de la comunicación en marketing: herramientas y
14ª	Plan de marketing
15ª	

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales y los periodos no lectivos afectan de distinto
modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas, casos, así como las fechas y el número de actividades.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ARMSTRONG KOTLER (2018). Principios de marketing. Pearson (17ª edición). Madrid
KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017), Fundamentos de Marketing, Pearson (13ª Edición). Madrid SANTESMASES, M. et al. (2018). Fundamentos de Marketing (2ª ed.). Ed. Pirámide BIBLIOGRAFÍA DISPONIBLE EN LA BIBLIOTECA ONLINE UCM:

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. Principios de Marketing. Pearson. 17ª ed. 2018.
ARMSTRONG, G; KOTLER, P. Fundamentos de Marketing. Pearson. 13ª ed. 2017.
KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons. 2016.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALCAIDE, J.C., DIEZ, M. (2019): Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital. Ed. Esic, Madrid.
CHAFFEY, D. y ELLIS-CHADWICK, F. (2014): Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. Ed. Pearson (5ª Ed.), México.
KUMAR, V. (2013): Profitable Customer engagement. Concept, metrics and strategies, Sage, USA.
LAMB, C. X., HAIR, J.F., MC DANIEL, C. (2017): MKTG. 11 ed. Cengage Learning. MEDINA, A. (2016): El futuro de la comunicación. Pirámide. Madrid.
ROMERO, J., ROMERO, E., ROMERO, M. (2018): Vender en las plataformas digitales. Ed. Esic, Madrid.
SANCHEZ-HERRERA, J. et al. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4ª ed). Ed. Esic, Madrid.
SICILIA, M., PALAZÓN, M., LÓPEZ, I., LÓPEZ, M. (2021): Marketing en redes sociales. Ed. Esic, Madrid.
SOLOMON, M.R. (2013), Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. México

OTROS RECURSOS

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