



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 3º

**FUNDAMENTOS DEL
MARKETING**

PROGRAMA

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

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

PROFESORADO

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing		
Profesor	E-mail		
Miguel Martín Dávila	miguelmartin@universidadcisneros.es		

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
<p>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.</p> <p>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</p>
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

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

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

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

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

- Conceptos 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 de mercados 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 en marketing
- Estrategia de comunicación en marketing
- Herramientas de comunicación
- Los medios de comunicación

Tema 10. Plan de Marketing

- La planificación comercial y el plan de marketing
- Etapas del plan de marketing

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	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%

EVALUACIÓN		
Examen final (25 de enero de 2021)	Participación en la Nota Final	40%
1er Examen parcial (3 de noviembre de 2020)	Participación en la Nota Final	20%
2º Examen parcial (12 de enero de 2021)	Participación en la Nota Final	20%
Otras actividades	Participación en la Nota Final	20%
Presentación y elaboración de trabajos individuales o grupo		

ESCENARIOS POSIBLES PARA EL CURSO 2020-2021

Con el fin de prever los posibles escenarios docentes y sistemas de evaluación que se puedan presentar en el curso 20-21 como consecuencia del COVID-19, se incorporan a las guías docentes las medidas aprobadas por el Centro con las que se afrontan los tres escenarios posibles diseñados y que se corresponden con los que pueden surgir a lo largo del curso así como la adaptación de la docencia y la evaluación en cada uno de ellos, respetando en la medida de lo posible esta guía docente.

En todos los escenarios se mantiene el temario de la asignatura contenido en esta Guía y detallado en la Guía del alumno proporcionada por el profesor responsable.

Los escenarios posibles son los siguientes:

Escenario 1.

El primer escenario se caracteriza por la predominancia de la normalidad, es decir, una situación similar a la que reinaba antes de la pandemia. En este escenario, los datos epidemiológicos y las recomendaciones de las autoridades sanitarias permitirían el desarrollo normalizado, de la actividad docente presencial y la impartición de las clases de forma presencial en las instalaciones, respetando y cumpliendo las medidas que las Administraciones Públicas prescriban.

La evaluación se desarrollaría de manera presencial, respetando en todo caso las medidas de seguridad necesaria que en el momento marquen las autoridades sanitarias

Escenario 2.

El segundo escenario, prevé una docencia semipresencial, motivado en una situación sanitaria que aconseje la adopción de medidas de prevención para una organización flexible de la presencialidad. Así, en el caso de que las condiciones sanitarias obliguen a reducir el aforo de las aulas, las clases se impartirán de forma mixta, es decir, una combinación de clases impartidas de forma presencial y a distancia. Esta docencia consistirá en la organización de grupos rotativos en los que se impartirá docencia presencial para un número de alumnos de cada grupo, cumpliendo la normativa del límite de aforo que en su caso se acuerde, y, a su vez, dicha sesión será seguida a distancia para el resto de los alumnos, a través de la plataforma electrónica correspondiente.

La evaluación en este escenario, también, sería presencial respetando en todo caso las medidas de seguridad necesaria que en el momento marquen las autoridades sanitarias.

Escenario 3.

El tercer escenario es el que prevé la exigencia de un confinamiento general obligatorio y, por ello, la necesidad de implantar la actividad educativa no presencial. En este caso, se impartirá docencia a distancia. La actividad docente se desarrollará a través de la aplicación Zoom.

La evaluación en este escenario se desarrollaría de manera virtual, teniendo en cuenta la necesidad de satisfacer las garantías básicas exigidas por los organismos externos de acreditación de las titulaciones en cuanto a las distintas modalidades de evaluación en línea.

En cuanto a las revisiones de examen, no se verían afectadas en cuanto a los plazos y procedimientos de revisión y reclamación de las calificaciones con las únicas modificaciones de tramitación, audiencia y resolución a distancia.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 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.
- Las fechas de los exámenes parciales y final son las siguientes:
 - * Primer parcial: Martes, 3 de noviembre de 2020
 - * Segundo parcial: Martes, 12 de enero de 2021
 - * Examen final: Lunes, 21 de enero de 2021
- Se exige una nota mínima de 5 sobre 10 para aprobar la asignatura. Se exige una nota mínima de 5 en el examen final para hacer la media con el resto de notas del curso.
 - El alumno podrá acogerse a la calificación de **No presentado** en la convocatoria ordinaria si deja de asistir a clase o realizar las actividades practicas 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 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
- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

CRONOGRAMA

Semana	Tema	Trabajo en aula	Trabajo fuera de aula
1^a	Que es el Marketing. Generación y captación del valor del cliente	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	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
3^a	El comportamiento del consumidor	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
4^a	La investigación comercial y la gestión de la información de marketing	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema

5^a	Estrategias de segmentación y selección de mercados objetivo	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
6^a	La gestión de productos y servicios	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
7^a	La gestión de marcas	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
8^a	Primer examen parcial de evaluación continua	Realización del examen	Preparación del examen parcial
9^a	Estrategias de precios	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema

10^a	Introducción a la Distribución Comercial	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
11^a	Gestión de Canales de Distribución	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
12^a	Introducción a la gestión de la Comunicación en marketing	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
13^a	La gestión de la Comunicación en marketing: herramientas y medios	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
14^a	El Plan de Marketing	Exposición del tema y discusión	Lectura y preparación del tema
15^a	Segundo examen parcial de evaluación continua	Realización del examen	Preparación del examen parcial

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.