



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	Fundamentos de Marketing	Código	901157
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Marketing y Comunicación
Carácter	Obligatoria		
Créditos	6	Presenciales	3.04
		No presenciales	2.96
Curso	Primero	Semestre	Segundo

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador /a	Correo electrónico
<i>Ver listado de coordinadores</i>	https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Conocimiento de los fundamentos de marketing abordando un enfoque básico de la forma de proceder para desarrollar acciones comerciales y tocando de forma introductoria los siguientes temas: la disciplina de intercambio; el entorno del marketing; el micro y macroambiente; el mercado: tipos y características; el comportamiento del consumidor: individuos y organizaciones; la demanda; la visión estratégica de marketing; el sistema de

información de marketing (SIM); la investigación comercial; la segmentación de mercados; el producto; las marcas; el precio; la distribución comercial; la comunicación comercial: publicidad y below the line; las redes de venta; el marketing social; público y político.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerequisites.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aprender las distintas técnicas y herramientas del marketing aplicables para conseguir incrementar la demanda responsable de un producto/servicio tanto para consumidores finales como organizacionales.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

Específicas:

CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

1. La dimensión del marketing

- El marketing como función en la empresa
- Orígenes y evolución del concepto
- Los instrumentos del marketing
- Organización del departamento de marketing

2. El mercado y su entorno

- Concepto y clasificación del mercado
- El entorno y su influencia en el marketing
- La competencia
- Los mercados globales

3. El comportamiento del consumidor

- El proceso de decisión de compra
- Búsqueda de información

- Determinantes internos y externos del comportamiento
- La decisión de compra y actitudes posteriores

4. Investigación comercial y Sistemas de Información en Marketing

- Concepto y características de la investigación comercial
- Las fuentes de información en marketing: primarias y secundarias
- La investigación cualitativa y cuantitativa
- La gestión de la información: El sistema de información de marketing

5. La Estrategia de Marketing

- El concepto y desarrollo de estrategias
- Tipos de estrategias de marketing: crecimiento, segmentación, posicionamiento, estrategias competitivas
- Las estrategias del marketing-mix

6. Productos, Servicios y Gestión de Marcas

- Concepto y tipos de productos
- El ciclo de vida y la cartera de productos de una empresa
- La gestión de servicios
- La gestión de marcas

7. Estrategias de Precio

- Concepto e importancia del precio
- Métodos de fijación de precios
- Estrategias de fijación de precios

8. Gestión de la Comunicación

- Concepto y proceso de la comunicación
- La publicidad
- El marketing directo y la promoción de ventas
- Relaciones públicas, patrocinio y otras formas de comunicación

9. Distribución y Gestión del Canal

- Concepto y funciones de la distribución comercial
- El canal de distribución
- El merchandising
- Estrategias de distribución del fabricante

10. Plan de Marketing

- La planificación comercial y el plan de marketing
- Etapas del plan de marketing
- El control de la estrategia comercial

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	

EVALUACIÓN	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	50%
Presentaciones	30%
Trabajos e informes	15%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
- ESTEBAN, A.; MONDÉJAR, J.A.: Fundamentos de marketing. Esic. Madrid. 2013. - SANTESMASES, M.: Marketing. Conceptos y estrategias. 6ª ed. Pirámide. Madrid. 2012. - SANTESMASES, M.; MERINO, M.J.; SÁNCHEZ, J.; PINTADO, T.: Fundamentos de Marketing (2ª ed.). Pirámide. Madrid. 2018. BIBLIOGRAFÍA DISPONIBLE EN LA BIBLIOTECA ONLINE UCM: - Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13a ed.). Pearson Educación. http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://www.ingebook.com/ib/NPcd/I_B_Browser_Pre?codigo_libro=6678. Enlace: https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1022952123 - Santesmases Mestre, M. (2000). Fundamentos de mercadotecnia. Larousse - Grupo Editorial Patria. http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3227310. Enlace: https://ucm.on.worldcat.org/oclc/923746281
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T.; JUAN, J.M.: Introducción al Marketing. 3ª ed. Pearson. Madrid. 2011. - LAMB, C. X., HAIR, J.F., MC DANIEL, C.: MKTG. 11 ed. Cengage Learning. 2017. - LINDSTROM, M. Buyology. Random House Business Books. 2009. - MACIÁ, F.: Marketing Online 2.0 Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Anaya Multimedia. Madrid. 2013. - UNDERHILL, P.: ¿Por qué compramos? Gestión 2000. Madrid. 2006.

Idioma en que se imparte
Español
Otra información <i>(opcional)</i>
Evaluación de la asignatura: ▪ El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. Examen: ▪ El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. ▪ El examen siempre se realizará 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. ▪ Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10. ▪ 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. Evaluación continua: ▪ Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. ▪ 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 mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno. ▪ La Unidad Docente de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.