



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Fundamentos de Marketing	Código	801929
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Marketing y Comunicación
Carácter	Obligatoria		
Créditos	6	Presenciales	3.04
		No presenciales	2.96
Curso	Primero	Semestre	Primero

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador /a	Correo electrónico
<i>Ver listado de Coordinadores</i>	

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 prerrequisitos.
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
<p>Generales</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.</p> <p>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.</p> <p>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)</p> <p>Específicas:</p> <p>CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar la distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumo intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.</p>
CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)
<p>1. La dimensión del marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - El marketing como función en la empresa - Orígenes y evolución del concepto - Los instrumentos del marketing - Organización del departamento de marketing <p>2. El mercado y su entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y clasificación del mercado - El entorno y su influencia en el marketing - La competencia - Los mercados globales <p>3. El comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	42%	100%
Trabajo guiado	8%	50%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	8%	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25%	0
Otras actividades	17%	60%
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 COMPLEMENTARIA

- ARMSTRONG, G. KOTLER, P. (2013) Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. Pearson Education. Madrid. 2013
- 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
- MALHOTRA, N. Investigación de Mercados. Quinta Edición. Pearson Education. Madrid. 2008
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Madrid. 2005
- UNDERHILL, P.: ¿Por qué compramos? Gestión 2000. Madrid. 2006.

Idioma en que se imparte

Español

Otra información (opcional)

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 combina preguntas tipo test y de desarrollo. El test consta de 25 preguntas con 4 opciones de respuesta; sólo 1 respuesta es válida y se penaliza la respuesta incorrecta. Además, habrá dos preguntas de desarrollo, que pueden ser de carácter práctico. La duración del examen será de 1h. a 1.30 horas.

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.
- El Dpto. de Comercialización e Inv. de Mercados no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.