



DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura	Fundamentos de Marketing	Código	900044
Módulo	Marketing	Materia	Dirección Comercial
Carácter	Obligatorio		
Créditos	6	Presenciales	3
		No presenciales	3
Curso	Cuarto	Semestre	7

COORDINADOR DE ASIGNATURA

Departamento Responsable	Dirección de Empresas
Profesor Coordinador	E-mail
María Eugenia Fernández Moya	meugeniafm@cunef.edu

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.



EVALUACIÓN

Exámenes

Participación en la
Nota Final

60%

Examen final

Examen parcial

Participación en la
Nota Final

20%

Examen parcial

Trabajos

Participación en la
Nota Final

20%

Trabajo en grupo: 10%

Trabajos individuales y participación: 10%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Durante el curso se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: la participación activa en clase, la realización de prácticas y ejercicios propuestos, la realización de controles intermedios y un examen final. La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de las ponderaciones anteriores.

La asistencia a clase es obligatoria para los alumnos que cursan la asignatura por primera vez. La no asistencia a más de un 20% de las horas lectivas, puede llevar aparejada la pérdida de derecho a examen en convocatoria ordinaria.

La aplicación de los criterios de evaluación continua implica que el alumno no puede obtener la calificación de "No presentado" en la asignatura, aunque no realice el examen final oficial. Si el alumno no se presenta al examen final, obtendrá la calificación de "cero" (0) en el mismo.

Con carácter excepcional, lo establecido en los párrafos anteriores no resultará aplicable cuando, a juicio del Centro, concurren en el alumno causas personales de extraordinaria transcendencia.

Evaluación continua en convocatoria extraordinaria: en el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspensa la evaluación continua y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria será la calificación final de la convocatoria ordinaria.



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.



DUAL BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION AND LAW

Course	PRINCIPLES OF MARKETING	Code	900044
Module	Marketing	Area	Commercial management and research
Character	Compulsory		
Credits	6 ECTS	Attendance	2.7 ECTS
		Non Attendance	3.3 ECTS
Year	4	Term	7

COURSE COORDINATOR

Department	DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Professor	E-mail	Office	Tutorials
María Eugenia Fernández Moya	meugeniafm@cunef.edu	E6.1	SEE WEB

SYNOPSIS

BRIEF DESCRIPTION
The main objective of the “Marketing Fundamentals” course is to ensure that students learn the basic concepts of the marketing discipline in order to be able to apply them in any firm. The course also aims to develop the competences and abilities needed to effectively manage the marketing processes in any kind of company.
PRE-REQUISITES
Fluent level of English.



AIMS & OBJECTIVES

OBJECTIVES (learning outcomes)

OBJECTIVES

1. To introduce the students in the basic concepts of marketing discipline. G1,T1,T5,E2,E3
2. Establish connections and understand interdependence between marketing decisions and other functions within the firm. G2, T1, T4,E2,E7
3. Ensure the concepts learnt are applicable to marketing departments in any firm. G3,T4,T5,E6,E7
4. To highlight the importance of marketing in current economy and society. G3,T1,T5,E6
5. Develop the ability to analyze and take action standards in the marketing management. G1,G2,G3,G4,T1,T2,T3,T4,T5,E3,E7

Capabilities

General: G1,G2,G3,
Cross-sectional: T1,T2,T3,T4,T5
Specific: E2,E3,E7

TOPICS COVERED (Syllabus)

Definition and marketing processes

1. What is marketing?
2. Marketing processes in the organizations. Micro-macro environment

Knowing the market and the consumer

- 3 Consumer and B2B behavior
- 4 Market research. Managing information systems in marketing

Designing marketing strategies and the marketing mix

- 5 The product in marketing: Product and services
- 6 Segmentation and Positioning strategies
- 7 Brand management and strategies
- 8 Setting prices and pricing strategies.



9 The distribution channel

10 Media and communication strategy

New trends in Marketing

11. Marketing and new technologies



ASSESSMENT		
EXAM	Weight in the final mark	60%
Final exam		
Mid-term exam	Weight in the final mark	20%
Mid-term exam		
Assignments	Weight in the final mark	20%
Group assignments: 10%		
Individual assignments and participation: 10%		
ASSESSMENT RULES		
<p>During the course there will take place a continuous assessment process based on: attendance and active participation in the classroom, coursework and assignments, intermediate tests and a final exam. The final mark of the course will be obtained applying the weights above.</p> <p>For students that are taking the subject matter for the first time, classroom attendance in compulsory. If the student has not attended over the 20% of lectured hours, she can lose the right of taking the final exam in the ordinary call.</p> <p>The application of continuous assessment criteria means that the student cannot obtain a “No show” mark in the course, even if she has not taken the officially final exam. If the student does not attend the final exam, she will receive the score of “zero” (0) in this exam.</p> <p>Under exceptional circumstances, the provisions set out in the previous paragraphs will not apply when, in the opinion of the Centre, there are personal reasons of extraordinary importance for the student.</p> <p>Continuous assessment in the extraordinary examination: in case one student has failed the continuous assessment, having attended the final exam in the ordinary examination and participated in the continuous assessment, the mark to be considered as continuous assessment for the extraordinary examination will be the final mark obtained in the ordinary examination.</p>		



RESOURCES

CUNEF

BASIC BIBLIOGRAPHY

- LAMB, C. et al. (2012). *Mktg* . Ed.Cengage Learning.
- KOTLER, P. ; AMSTRONG,G. (2011) *Principles of marketing*. Ed. Pearson- Prentice Hall.
- KOTLER, P. ; KELLER, K. (2011) *Marketing management* . Ed. Pearson- Prentice Hall.

FURTHER READING

- ASSAEL, H. (2004) *Consumer behavior : a strategic approach* Ed. Houghton Mifflin
- LINDSTROM, M. (2009) *Buyology*. Ed. Random House Business Books.
- ARIELY, D. (2008) *Predictably Irrational*. Ed Harper Colins
- HOXIE, M. (2011) *90 days to success marketing and advertising your small business* [Recurso electrónico] Course Technology,
- SZETELA, D.; KERSCHBAUM, J. (2010). *Pay-per-click search engine marketing* [Recurso electrónico] Ed. Wiley,
- SOLOMON, M.: BARNOSSY, G. (2006) *Consumer behaviour : A European Perspective*. Ed. Prentice-Hall/Financial Times.

OTHER RESOURCES

UCM library on line. There you will have access through the electronic resources to world leading academic and business publications