

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Fundamentos del Marketing
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Básica
<b>Idioma/s</b>	Castellano e inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2024-2025
<b>Docente coordinador</b>	Nuria Alabau Tejada
<b>Docente</b>	Nuria Alabau Tejada

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura Fundamentos del Marketing pertenece al Módulo de Marketing. Este Módulo se desarrolla desde la integración vertical a lo largo de los cuatro años de formación que ocupa el Grado de Marketing.

Esta asignatura cuenta con un total de 6 créditos ECTS, en los cuales el alumnado adquirirá competencias teórico-prácticas para poder implementar, en el futuro, conocimientos fundamentales de Marketing que, consecuentemente, llevarán a la creación de informes de Marketing. Todo ello se realizará mediante un análisis crítico de la información manejada a través de las diversas herramientas pertinentes.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias transversales:

- CT04 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

**Competencias específicas:**

- CE01 – Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
- CE02 – Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- CE07 - Utilizar e interpretar las herramientas técnicas e informáticas necesarias para la administración eficaz y eficiente de una empresa.
- CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
- CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.
- CE24 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA 1: Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
- RA 2: Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
- RA 3: Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- RA 4: Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- RA 5: Determinar estrategias de precios.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB03, CB05, CE01, CE21	<b>RA 1:</b> Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
CB03, CB05, CE01, CE01, CE21	<b>RA 2:</b> Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
CB03, CB05, CT04, CE01, CE02, CE04, CE07, CE16, CE21, CE24	RA 3: Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
CB03, CB05, CT04, CE01, CE02, CE04, CE07, CE16, CE21, CE24	<b>RA 4:</b> Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
CB03, CB05, CT04, CE01, CE02, CE04, CE07, CE16, CE21, CE24	<b>RA 5:</b> Determinar estrategias de precios.

## 4. CONTENIDOS

### **Unidad 1: Contextualización de Marketing**

- 1.1 Concepto del Marketing
- 1.2 Contextualización del Marketing
- 1.3 Necesidades y deseos del consumidor
- 1.4 Productos y servicios

### **Unidad 2: Análisis del entorno externo/interno**

- 2.1 Entornos políticos y sociales
- 2.2 PESTEL y DAFO
- 2.3 Cinco Fuerzas de Porter
- 2.4 Análisis del mercado y la competencia

### **Unidad 3: Marketing Mix**

- 3.1 Introducción al Marketing Mix
- 3.2 Elementos del Marketing Mix
- 3.3 Producto
- 3.4 Distribución
- 3.5 Promoción
- 3.6 Precio

### **Unidad 4 : Planificación y gestión del Marketing**

- 4.1 Introducción a la investigación de mercados
- 4.2 Proceso de planificación empresarial
- 4.3 Plan de Marketing
- 4.4 Ejecución y control del Plan de Marketing

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos grupales e individuales
- Entornos de simulación

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### **Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
Tutoría	12h
Clases magistrales	32h
Clases magistrales asíncronas	10h

Trabajo autónomo	40h
Exposiciones orales	13h
Análisis de casos y resolución de problemas	20h
Actividades participativas grupales	20h
Prueba de conocimientos	3h
<b>TOTAL</b>	<b>150h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Exposiciones orales	10%
Informes y escritos	15%
Caso / problema	25%
Observación del desempeño	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

- El/la estudiante se hará responsable de las entregas de sus actividades o proyectos, conllevando la penalización de las tareas entregadas posteriormente a la fecha límite estipulada.
- El/la estudiante tendrá de fecha máxima para la entrega de las actividades o proyectos que le falten hasta el día anterior al examen en convocatoria ordinaria.
- El Grado cursado es presencial, por lo que el/la alumno deberá asistir con regularidad, pasando asistencia en cada clase y alcanzando, al menos, el 60% de asistencia. De lo contrario, el alumno se podrá presentar al examen en convocatoria ordinaria pero no se le corregirá la prueba de conocimiento; siendo más conveniente personarse en la convocatoria extraordinaria. El uso de Teams queda supeditado a situaciones justificadas en las que el/la alumno no pueda asistir a clase, contándose su asistencia virtual como válida.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

- El/la estudiante se hará responsable de las entregas de sus actividades o proyectos, conllevando la penalización de las tareas entregadas posteriormente a la fecha límite estipulada.
- El/la estudiante tendrá de fecha máxima para la entrega de las actividades o proyectos que le falten hasta el día anterior al examen en convocatoria ordinaria.
- El Grado cursado es presencial, por lo que el/la alumno deberá asistir con regularidad, pasando asistencia en cada clase y alcanzando, al menos, el 60% de asistencia. De lo contrario, el alumno se podrá presentar al examen en convocatoria ordinaria pero no se le corregirá la prueba de conocimiento; siendo más conveniente personarse en la convocatoria extraordinaria. El uso de Teams queda supeditado a situaciones justificadas en las que el/la alumno no pueda asistir a clase, contándose su asistencia virtual como válida.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 3
Actividad 2	Semana 5
Actividad 3	Semana 7
Actividad 4	Semana 10
Actividad 5	Semana 13-15
Actividad 6	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Kotler, P. (2016). Fundamentos De Marketing 13E (13.a ed.). Pearson Educación.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Hart, S. (2003). Marketing changes (Eds.) Thomson.
- Husemann-Kopetzky, M. (2018). Handbook on the Psychology of pricing: +100 effects on persuasion and influence every entrepreneur, marketer and pricing manager needs to know (Eds.). Pricing School Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (Eds.). LID.
- Noel, W. (2009). Basics Marketing 01: Consumer behaviour (Eds.). AVA Publishing SA.
- Walfish, S., Barnett, J.E. & Zimmerman, J. (2017). Handbook of private practice: Keys to success for mental health practitioners (Eds.) Oxford University Press.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es)

## 10. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.