1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Escuela/ Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Curso	1º
ECTS	6
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	2
Curso académico	2025-26
Docente coordinador	ENRIQUE CARRASCO MOLINA

2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene por objeto hacer comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa y conocer y comprender el funcionamiento del mercado.

Gracias a los conocimientos adquiridos, el estudiante va a ser capaz de:

- Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.

-Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.

-Determinar estrategias de precios.

-Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.

-Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

Competencias específicas:

- CE4: Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos en la creación de nuevas empresas o el fortalecimiento de las ya existentes.
- CE10: Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial con la finalidad de emprender nuevos retos empresariales.
- CE12: Comprender la importancia del diseño, el desarrollo y la implementación de un Plan de Empresa (desde el punto de vista del Marketing): Viabilidad comercial, Viabilidad económico-financiera y Viabilidad técnica.

Resultados de aprendizaje:

- RA1-Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
- RA2-Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
- RA3-Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- RA4-Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de
- soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- RA5-Determinar estrategias de precios.
- RA6-Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
- RA7-Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

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
CE12, CB1	RA1: Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
CE4	RA2: Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
CE4, CB3	RA3: Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
CB4, CT8	RA4: Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
CE12	RA5: Determinar estrategias de precios.
CE12	RA6: Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
CE10, CB2, CB5, CT6	RA7: Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

4. CONTENIDOS

Planificación estratégica de marketing.
Análisis del entorno externo e interno.
Análisis del mercado y la competencia.

5.METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral
- 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
Clases magistrales	55
Trabajo guiado	12,5

Trabajo autónomo del alumno	37,5
Trabajo grupal del alumno	25
Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.)	12,5
Clases magistrales asíncronas	7,5
TOTAL	**150**

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
1.Ejercicios prácticos (modalidad presencial en equipo).	30 %
2.Pruebas de conocimiento (modalidad presencial individual).	40%
3. Presentaciones/exposiciones orales (modalidad presencial individual).	20%
4. Trabajos e informes (modalidad presencial individual).	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

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la 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. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

8.CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables		Fechas
Tema 1	GESTIÓN DE RELACIONES RENTABLES CON LOS CLIENTES	
Actividad 1	Las actividades de este bloque profundizarán en las **relaciones con los clientes y en la valorización diferencial de los productos o servicios para adaptarse a los perfiles de clientes potenciales.**	9/02
Tema 2	ESTRATEGIA DE LA EMPRESA Y DE MARKETING	
Actividad 2	Las actividades de este bloque profundizarán en **las herramientas que deben desarrollar las empresas para fusionar las estrategias de marketing con las estrategias de dirección y los planes de crecimiento y expansión de la organización.**	9/02
Tema 3	EL ENTORNO DEL MARKETING	
Actividad 3	Las actividades de este bloque profundizarán en la **investigación del mercado y la descripción del entorno.**	16/02 al 02/03
Tema 4	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL MARKETING	
Actividad 4	Las actividades de este bloque **profundizarán en los sistemas de información de los que se valen las empresas** y los mercados para poder gestionar estrategias de marketing más eficaces.	09/03 al 16/03
Tema 5	MERCADOS DE CONSUMIDORES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	
Actividades 5 y 6.	Las actividades de este bloque incidirán en el **estudio del comportamiento del consumidor como factor trascendental para orientar y diseñar la estrategia del departamento de marketing de una empresa.**	04/05-15/05
Pruebas de conocimiento. Exámenes: parcial y final.		Parcial: Semana 23 marzo 2026. Final: Semana 18 mayo 2026.

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/ARMSTRONG (2018, 17 Edición): Principios de Marketing. Ed. Pearson. Prentice Hall. Manual de la Asignatura.

Obras complementarias de consulta:

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: el futuro es inmersivo. Lid Editorial.
- GARCÍA, C. B. (2018). La mejor solución a tu problema. Hacia una Filosofía del Marketing y el Consumo. Revista Portuguesa de Filosofía, 74(2/3), 451-472.
- GARCÍA, J. S. (2019). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1(2), 124-132.
- ITURRALDE, R., & TORRES, K. (2018). Plan de marketing para el incremento de ventas. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo).
- JUÁREZ, F. (Ed.). (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario.
- SUKIER, H., HERNANDEZ-FERNANDEZ, L., PORTILLO-MEDINA, R., VALLE-OSPINO, A., GARCIA, M., & GARCIA-GUILIANY, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Revista Espacios, 39(44).

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (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@universidadeuropea.es

11. 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.