



## 1. Identificación

### 1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código	5931
Curso	PRIMERO
Carácter	FORMACIÓN BÁSICA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

### 1.2. Del profesorado: Equipo docente

#### LASHERAS CAPARROS, MANUEL

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

#### Categoría

PROFESOR SUST. POR REDUCCIÓN ACTIVIDAD DOCENTE PROFESOR TC

#### Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

[manuel.lasheras@um.es](mailto:manuel.lasheras@um.es) Tutoría electrónica: **Sí**

#### Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

<b>Duración:</b> C2	<b>Día:</b> Miércoles	<b>Horario:</b> 16:30-18:00	<b>Lugar:</b> No consta
------------------------	--------------------------	--------------------------------	----------------------------

**Observaciones:**

Lugar: Despacho D5/02 de la Facultad de Economía y Empresa. \*Solicitar cita previa para tutoría presencial.

#### MARTINEZ MONDEJAR, RAQUEL

Docente: GRUPO 1

Coordinación de los grupos:

**Categoría**

PROFESOR SUST. POR REDUCCIÓN ACTIVIDAD DOCENTE PROFESOR TC

**Área**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Departamento**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica**

[r.martinezmondejar@um.es](mailto:r.martinezmondejar@um.es) Tutoría electrónica: **SÍ**

#### Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

<b>Duración:</b> C2	<b>Día:</b> Miércoles	<b>Horario:</b> 17:00-18:30	<b>Lugar:</b> No consta
------------------------	--------------------------	--------------------------------	----------------------------

**Observaciones:**

Lugar: Despacho D0/03 de la Facultad de Economía y Empresa. \*Solicitar cita previa para tutoría presencial.

## 2. Presentación

Fundamentos de Marketing es una asignatura cuatrimestral obligatoria (básica) de 6 créditos ECTS Este curso constituye una aproximación del alumno al marketing para que se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de la actividad comercial El alumno aprenderá cómo se desarrolla esta actividad en el seno de las empresas y organizaciones que se dedican a la comunicación La asignatura tiene como objetivo que el alumno comprenda la necesidad de tomar decisiones sin perder la perspectiva del mercado Se abordan los conceptos básicos de marketing necesarios para la toma de decisiones tales como el valor, el análisis del entorno, la demanda, el comportamiento del consumidor final y organizacional, la segmentación de mercados y el posicionamiento Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de tomar decisiones relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación

Relación con otras materias del grado: Fundamentos, Estructuras y Organización de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas, Técnicas de Investigación Aplicadas a la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas, Procesos y Técnicas de Investigación, Planificación y Compra de Medios y Soportes

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1. Incompatibilidades

No constan

### 3.2. Requisitos

No constan

### 3.3. Recomendaciones

Relación con otras materias del grado: Fundamentos, Estructuras y Organización de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas, Técnicas de Investigación Aplicadas a la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas, Procesos y Técnicas de Investigación, Planificación y Compra de Medios y Soportes

Distribución de créditos: 66% clases teóricas (25 horas semanales) y 33% actividades prácticas (125 horas semanales)

## 4. Competencias

### 4.1. 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

### 4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG6: Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

- CE2: Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- CE20: Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
- CE29: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- CE36: Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE37: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE38: Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE40: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

### 4.3. Competencias transversales y de materia

- Conocer y distinguir los tipos de empresas y organizaciones en el sector empresarial de la comunicación
- Conocer y comprender los principios y conceptos fundamentales de marketing
- Interpretar y analizar el mercado con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor final y de su comportamiento
- Tomar decisiones fundadas sobre el producto, así como sobre la distribución, el precio y la comunicación en aras a una mayor eficacia y eficiencia

## 5. Contenidos

### 5.1. Teoría

#### Tema 1: Marketing: Gestión de relaciones estables

1 ¿Qué es Marketing?

2 Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

3- Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

4 El papel del marketing en la planificación estratégica

#### Tema 2: El entorno de Marketing

1 El microentorno de la empresa

2 El macroentorno de la empresa

3 Respuesta al entorno del marketing

## **Tema 3: El mercado y el comportamiento del consumidor**

- 1 Comportamiento del consumidor
- 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 3 Tipos de comportamiento de decisión de compra
- 4 El proceso de decisión del comprador
- 5 Comportamiento de compra organizacional

## **Tema 4: Segmentación y posicionamiento**

- 1 Segmentación del mercado
- 2 Selección de mercados objetivo
- 3 Diferenciación y posicionamiento

## **Tema 5: Concepto de producto: decisiones sobre productos y servicios**

- 1 Concepto de producto
- 2 Decisiones sobre productos y servicios
- 3 Decisiones sobre líneas y carteras de producto
- 4 Decisiones sobre marcas
- 5 Estrategia de desarrollo de nuevos productos: el ciclo de vida del producto
- 6 El proceso de desarrollo del nuevo producto

## **Tema 6: Concepto de precio: decisiones relativas al precio**

- 1 Concepto de precio
- 2 Factores que influyen en la fijación de precios
- 3 Estrategias de fijación de precios

## **Tema 7: Decisiones relativas a la distribución**

- 1 Concepto de canal de distribución: tipos de canal y número de niveles
- 2 Decisiones sobre el diseño del canal
- 3 Decisiones sobre la gestión del canal
- 4 Distribución minorista: decisiones de marketing de los minoristas
- 5 Distribución mayorista: decisiones de marketing de los mayoristas
- 6 Nuevas tendencias en la distribución

## **Tema 8: Decisiones relativas a la comunicación: el mix de comunicación de marketing y la comunicación integrada de marketing**

- 1 El mix de comunicación de marketing
- 2 La comunicación integrada de marketing (CIM)
- 3 Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz
- 4 Decisión de presupuesto y de la estrategia de comunicación
- 5 Interrelaciones entre el marketing y la publicidad y relaciones públicas

## 5.2. Prácticas

### ■ Práctica 1: Prácticas

Se realizarán prácticas relacionadas con el temario a lo largo de la asignatura.

#### Relacionado con:

- Tema 1: Marketing: Gestión de relaciones estables
- Tema 2: El entorno de Marketing
- Tema 3: El mercado y el comportamiento del consumidor
- Tema 4: Segmentación y posicionamiento
- Tema 5: Concepto de producto: decisiones sobre productos y servicios
- Tema 6: Concepto de precio: decisiones relativas al precio
- Tema 7: Decisiones relativas a la distribución
- Tema 8: Decisiones relativas a la comunicación: el mix de comunicación de marketing y la comunicación integrada de marketing

## 6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica	Explicación por parte del profesor de las ideas y recursos centrales de cada tema. Para ello, será necesario que el alumno traiga trabajado previamente el material correspondiente, de manera que la clase se dedicará también a resolver dudas. Estas clases teóricas servirán para evaluar el autoaprendizaje y evaluación continua de los conceptos adquiridos por el alumno.	42.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.	El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual	2.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.	Realización y discusión de lecturas y casos prácticos	14.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual	Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin	90.0	0.0

consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.

interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje

AF6: Evaluación.

Resolución del examen final por parte del alumno

2.0

100.0

**Totales**

150,00

## 7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#horarios>

## 8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	EXAMEN FINAL 30 preguntas test sobre los contenidos teóricos y una segunda parte sobre contenidos prácticos / teóricos  Para superar el examen final hay que sacar un mínimo de nota en ambas partes del examen, tipo test y segunda parte, siendo necesario superar el mínimo exigido en el tipo test para corregir la segunda parte del examenA la calificación obtenida en el examen final (SOLAMENTE EN LOS CASOS EN LOS QUE SE SUPERE EL EXAMEN FINAL), ponderada por 50%, se sumará la nota obtenida en las prácticas, participación en clase y evaluación continua de la asignatura	50.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	REALIZACIÓN Y PRESENTACIÓN/EVALUACIÓN DE CASOS PRÁCTICOS INDIVIDUALES Y EN GRUPO (Para cada caso el alumno preparará individualmente o en grupo los materiales y respuestas a un caso práctico Algunos de estos casos requerirán presentación oral)	30.0
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.	AUTOAPRENDIZAJE Y EVALUACIÓN CONTINUA EN CLASES TEÓRICAS Conjunto de preguntas test y/o desarrollo sobre el autoaprendizaje pedido al alumno (cada día de clase en el que el autoaprendizaje es requerido) así como pruebas de evaluación continua realizadas en clase sin aviso previo al alumno	20.0

## 9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#exámenes>

## 10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

## 11. Bibliografía

**Grupo: GRUPO 1**

### Bibliografía básica

- [KOTLER, P.; Y G. ARMSTRONG \(2008\): Principios de Marketing 12 edición Pearson Prentice Hall](#)
- [Kotler, Philip \(1931-\), Principios de marketing \[\(2018\), Pearson, 2018.](#)
- [Kotler, Philip and Gary Armstrong \(2018\), Principios de Marketing. 17th ed. Pearson.](#)

### Bibliografía complementaria

No constan

## 12. Observaciones

- La nota de prácticas, de autoaprendizaje y evaluación continua se guarda hasta el examen de enero del año siguiente (es decir, se mantiene en las tres primeras convocatorias: junio, julio y enero) La nota de estas actividades no son recuperables

- Las calificaciones obtenidas en las prácticas y la evaluación continua solo se tendrán en cuenta en la calificación final cuando el alumno haya aprobado el examen final Estas actividades no son recuperables

- Para que las prácticas sean evaluadas y puntúen es obligatorio asistir a estas clases de prácticas

- Para aprobar el examen final es necesario obtener al menos el 50% en el examen de preguntas tipo test

- Cometer faltas de ortografía graves en el examen se tendrá en cuenta en su calificación

- No se permitirá entrar en el aula el día del examen con teléfonos móviles y/o smart watches

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los siguientes objetivos ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible):

-ODS4. Educación de calidad.

-ODS8. Trabajo decente y crecimiento económico.

-ODS12. Producción y consumo responsables.

-ODS17. Alianzas para lograr objetivos.

### **NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES**

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

### **REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES**

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".