



1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS/BACHELOR IN COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
Nombre de la asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING / MARKETING
Código	6537
Curso	PRIMERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Inglés

1.2. Del profesorado: Equipo docente

MELLINAS CANOVAS, JUAN PEDRO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. Presentación

Marketing is a compulsory four-month course (basic) of 6 ECTS credits This course constitutes a student approach to marketing so that they become familiar with the language, concepts, tools and logic of commercial activity The student will learn how this activity is carried out within companies and organizations dedicated to communication The objective of the subject is for the student to understand the need to make decisions without losing the perspective of the market Basic marketing concepts necessary for decision making such as value, environmental analysis, demand, final consumer and organizational behavior, market segmentation and positioning are addressed

Relationship with other subjects of the degree: Publicidad, Cultura de Consumo y Comunicación, Estrategias de la Comunicación Corporativa, Nuevas Tendencias Publicitarias

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

No existen recomendaciones para esta asignatura.

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

- CG2: Ser capaz de comprender y expresarse en lengua inglesa (escrita y oral) en el nivel propio de un B2 para ejercer debidamente la labor profesional o investigadora en el campo de la comunicación social y proyectarla a un ámbito internacional.
- CG3: Desarrollar las capacidades de trabajo en equipo requeridas en la práctica profesional de la comunicación (redacción, edición, preproducción, realización y postproducción de contenidos).
- CG4: Ser capaz de aplicar los principios de gestión de la información a la búsqueda, adquisición, recepción, verificación, edición, almacenamiento, recuperación y difusión de los contenidos informativos en el ámbito profesional de la comunicación.
- CG7: Conocer y comprender el impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones entre sistema comunicativo y sistema social.
- CE1: Identificar las principales tendencias y áreas de los estudios de comunicación y medios, con atención especial a los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales.
- CE4: Conocimiento de las estructuras de mercado y de los principales modelos de negocio en que se articulan las redes de valor que caracterizan la actividad de los medios de comunicación en la era digital.
- CE10: Ser capaz de asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco del desarrollo de los proyectos comunicacionales.
- CE12: 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.
- CE14: Ser capaz de analizar la comunicación intercultural como forma de configuración de las identidades de género, orientación sexual, nacionalidad, etnia, religión y clase social.
- CE19: Conocimiento de criterios e indicadores para la evaluación del impacto de acciones estratégicas de comunicación en los contextos online y la medición de sus principales efectos.

4.3. Competencias transversales y de materia

No constan

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Marketing: Creating Customer Value and Engagement

- 1 What Is Marketing?
- 2 Understanding the Marketplace and Customer Needs
- 3 Designing a Customer-Driven Marketing Strategy
- 4 (1)Managing customer relationships and (2) Capturing Customers value

Tema 2: Analyzing the Marketing Environment

- 1 The Company's Microenvironment
- 2 The Company's Macroenvironment
- 3 Responding to the Marketing Environment

Tema 3: Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior

- 1 Model of Consumer Behavior
- 2 Characteristics Affecting Consumer Behavior
- 3 Types of Buying Decision Behavior
- 4 The Buyer Decision Process
- 5 The Buyer Decision Process for New Products

Tema 4: Segmentation and positioning

- 1Market segmentation
- 2Market targeting
- 3Differentiation and positioning

Tema 5: Product concept: decisions about products and services

- 1Product concept
- 2Product and service decisions
- 3Product Line Decisions
- 4Building strong brands
- 5 Product Life-Cycle Strategies
- 6 New Product Development Strategy

Tema 6: Decisions relating to price, distribution and communication

- 1 Price concept: price decisions
- 2 Marketing Channels
- 3 Communication Decisions: The Marketing Communication Mix and Integrated Marketing Communication

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: Practice unit 1 and 2

Extensive practice on the content of topics 1 and/or 2 Specific instructions will be given in class and in the virtual classroom

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing: Creating Customer Value and Engagement
- Tema 2: Analyzing the Marketing Environment

■ Práctica 2: Practice units 3 and 4

Extensive practice on the content of topics 3 and/or 4 Specific instructions will be given in class and in the virtual classroom

Relacionado con:

- Tema 3: Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior
- Tema 4: Segmentation and positioning

■ Práctica 3: Practice units 5 and 6

Extensive practice on the content of topics 5 and/or 6 Specific instructions will be given in class and in the virtual classroom

Relacionado con:

- Tema 5: Product concept: decisions about products and services
- Tema 6: Decisions relating to price, distribution and communication

■ Práctica 4: Short practices

Various short or medium duration practices will be carried out, which will normally be completed and delivered in class

In some cases, they will be announced in advance and will require previous work by the students, reading texts, searching for information, etc

In other cases, they will be developed entirely during the face-to-face classes, without prior preparation being necessary

Relacionado con:

- Tema 1: Marketing: Creating Customer Value and Engagement
- Tema 2: Analyzing the Marketing Environment
- Tema 3: Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior
- Tema 4: Segmentation and positioning
- Tema 5: Product concept: decisions about products and services
- Tema 6: Decisions relating to price, distribution and communication

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica (exposición de los contenidos teóricos de la asignatura por parte del profesorado, también se contemplan las sesiones informativas sobre el desarrollo del trabajo fin de grado).		35.0	100.0
AF2: Seminarios y actividades de aula: (Exposición, análisis y debate dentro del contexto de aplicaciones específicas de contenidos teóricos, así como planteamiento y resolución de ejercicios y casos prácticos en el aula tanto al grupo completo como en grupos reducidos. También se contemplan conferencias, debates y seminarios temáticos).		20.0	100.0
AF4: Trabajo autónomo del alumno (Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos, trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas de información, sistematización de contenidos o estudio para la elaboración de casos entre otras actividades).		90.0	0.0
AF5: Tutorías formativas y resolución de dudas: (Asistencia individualizada - tutorías individuales- o en grupo -tutorías colectivas- a los estudiantes por parte del profesor).		3.0	100.0
AF6: Evaluación (Pruebas individuales, ya sean escritas o con medios informáticos, en donde el estudiante demostrará los conocimientos teóricos- prácticos adquiridos durante las actividades formativas asociadas a la enseñanza de la materia. En el caso del trabajo fin de grado se contempla la posibilidad de una exposición pública y defensa ante un tribunal evaluador).		2.0	100.0
	Totales	150,00	

7. Horario de la asignatura

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

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Exámenes individuales (pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas o de escala de actitudes, realizadas por los/as alumnos/as para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos ya sea de forma escrita o utilizando un ordenador).		50.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos (trabajos escritos, memorias, portafolios, entregables en formato digital realizados de forma individual o en grupo. Se contempla la posibilidad de la exposición de los resultados obtenidos y procedimientos aplicados, así como respuestas razonadas a las posibles cuestiones que se plantee en el contexto de la presentación).		40.0
SE3	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante (registros de		10.0

participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros, informes de seguimiento del trabajo fin de grado)

9. Fechas de exámenes

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

10. Resultados del Aprendizaje

Understand and use the language, concepts, tools and logic of business

Use the basic concepts of marketing necessary for decision making, related to the product, price, distribution and communication, without losing the perspective of the market

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- [KOTLER, P.; Y G. ARMSTRONG \(2021\): Principles of Marketing \(18th edición\) Pearson Prentice Hall.](#)

Bibliografía complementaria

No constan

12. Observaciones

Necesidades Educativas Especiales Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://umes/advv>) 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

COMPETENCIAS GENERALES CG2 - Ser capaz de comprender y expresarse en lengua inglesa (escrita y oral) en el nivel propio de un B2 para ejercer debidamente la labor profesional o investigadora en el campo de la comunicación social y proyectarla a un ámbito internacional CG3 - Desarrollar las capacidades de trabajo en equipo requeridas en la práctica profesional de la comunicación (redacción, edición, preproducción, realización y postproducción de contenidos) CG4 - Ser capaz de aplicar los principios de gestión de la información a la búsqueda, adquisición, recepción, verificación, edición, almacenamiento, recuperación y difusión de los contenidos informativos en el ámbito profesional de la comunicación CG7 - Conocer y comprender el impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones entre sistema comunicativo y sistema social

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 ESPECÍFICAS CE1 - Identificar las principales tendencias y áreas de los estudios de comunicación y medios, con atención especial a los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales
CE4 - Conocimiento de las estructuras de mercado y de los principales modelos de negocio en que se articulan las redes de valor que caracterizan la actividad de los medios de comunicación en la era digital
CE10 - Ser capaz de asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco del desarrollo de los proyectos comunicacionales
CE12 - 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
CE14 - Ser capaz de analizar la comunicación intercultural como forma de configuración de las identidades de género, orientación sexual, nacionalidad, etnia, religión y clase social
CE19 - Conocimiento de criterios e indicadores para la evaluación del impacto de acciones estratégicas de comunicación en los contextos online y la medición de sus principales efectos

EVALUATION SYSTEMS

ASSESSMENT SYSTEM(50%) Individual exams (objective, development, short answer, task execution or attitude scale tests, performed by the students to show the theoretical and practical knowledge acquired either in writing or using a computer) A minimum mark of 5 out of 10 is required in this section to pass the subject (40%) Written reports, papers and projects (written papers, reports, portfolios, deliverables in digital format carried out individually or in groups The possibility of exposing the results obtained and procedures applied is contemplated, as well as reasoned responses to possible questions raised in the context of the presentation) (10%) Student work observation procedures (participation records, activity completion records, meeting deadlines, participation in forums, online activities)

The marks corresponding to the continuous assessment instrument (50%) will be kept during the June and July calls for the 2025-26 academic year and January 2027. It will be necessary to obtain a minimum score of 5 in the final exam for the score obtained in the continuous assessment of the subject to be counted. The student who does not take the final exam of the subject will obtain the qualification of "Not presented" (even if he/she has obtained some score in the continuous evaluation)

LEARNING OUTCOMES

· Understand and use the language, concepts, tools and logic of commercial activity · Use the basic concepts of marketing necessary for decision-making, related to the product, price, distribution and communication, without losing the perspective of the market

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".