



GUÍA DOCENTE 2013-2014
FUNDAMENTOS DE MARKETING

1. Denominación de la asignatura:

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Titulación

DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Código

6697

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA. Despacho 2062, teléfono 947259034,
mbsanmarti@ubu.es ALICIA IZQUIERDO YUSTA aliciaiz@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

3º CURSO 6º SEMESTRE



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

- .- Capacidad de análisis y síntesis (CG1)
- .- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión (CG4)
- .- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes (CG9)
- .- Trabajo en equipo (CG13)
- .- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica (CG21)
- .- Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión (CD10)
- .- Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas (CD11)

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

El objetivo de la asignatura es familiarizar al alumno con los conceptos básicos y los procesos relacionados con la actividad comercial de la empresa en el contexto actual. Esta asignatura establece una primera toma de contacto con los conceptos de Marketing, profundizando en las cuestiones más relevantes del marketing en la actualidad, como la gestión de las relaciones con los clientes y el concepto de valor. Para alcanzar estos objetivos, la asignatura se divide en cuatro módulos. En primer lugar, un módulo introductorio cuyo objetivo es conceptualizar la amplitud del dominio del Marketing como área de Conocimiento. Este primer módulo, denominado el marketing en la empresa, sirve para que el estudiante conozca el concepto de Marketing en el contexto de su evolución, así como para que profundice en la idea de la integración del marketing en el conjunto de la organización y el papel tan destacado que tiene la segmentación.

El segundo módulo del programa, se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones y la utilidad de la investigación comercial. De esta forma, una vez planteados los diferentes elementos y agentes que intervienen en el sistema comercial, se introducen cuestiones relativas a los determinantes del



comportamiento del consumidor y las fuentes de información.

El tercer módulo analiza los instrumentos del Marketing para intervenir en el sistema comercial, las variables del Marketing-Mix. Por último, se finaliza la asignatura con una visión de las nuevas técnicas de Marketing y la repercusión de las nuevas tecnologías.

Fundamentos de Marketing supone la base para cursar las asignaturas de Dirección Comercial I y II.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

PARTE I: EL MARKETING EN LA EMPRESA

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Naturaleza y alcance del Marketing
2. El Marketing en la empresa.
3. Marketing estratégico y Marketing operativo
4. Orientación al mercado y Marketing de relaciones
5. Aspectos clave en el desarrollo del Marketing en la actualidad: Globalización y tecnología
6. Aspectos éticos del Marketing

TEMA 2: EL MERCADO Y EL ENTORNO DEL MARKETING

1. Concepto de mercado y clasificación
2. Marketing y entorno
3. El macroentorno de Marketing
4. El microentorno del Marketing
5. La demanda

TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. El proceso de segmentación de mercados
2. Criterios para la segmentación de mercados
3. Procedimiento de segmentación
4. La aplicación de la segmentación. Estrategias de cobertura de mercado.

PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS

1. El comportamiento del consumidor y marketing
2. El proceso de decisión de compra
3. Factores del proceso general de decisión de compra
4. El movimiento de defensa del consumidor
5. El proceso de decisión de compra de las organizaciones industriales



TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE

1. Sistemas de información de Marketing (SIM)
2. Fuentes de información de Marketing
3. La investigación comercial

PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX

TEMA 6: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Significado de producto
2. Calsificación de los productos
3. El ciclo de vida del producto
4. Conceptos relacionados con la cartera de productos
5. La marca
6. El envase
7. La etiqueta
8. Productos nuevos

TEMA 7: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. La distribución comercial y los canales de distribución
2. Diseño y estructura del canal de distribución
3. Relaciones internas en el canal de distribución. Cooperación y conflicto
4. Funciones de los intermediarios
5. Selección de los canales de distribución
6. Comercio mayorista y minorista
7. Acciones de Marketing en los canales de distribución: El merchandising

TEMA 8: LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

1. Naturaleza e importancia del precio
2. Factores determinantes del precio
3. Objetivos de la fijación de precios
4. El papel del precio en el proceso de decisión de compra
5. Métodos para la fijación de precios
6. Estrategias de la fijación de precios

TEMA 9: COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Concepto y objetivos de la comunicación comercial
2. El proceso de comunicación
3. Instrumentos de la comunicación comercial. El Mix de Comunicación



PARTE IV: TÉCNICAS EMERGENTES EN MARKETING

TEMA 10: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

1. Evolución del Marketing y las nuevas tecnologías
2. El Marketing On-Line
3. El comercio Electrónico
4. El Marketing Móvil

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, PH.; Armstrong, G., (2008) FUNDAMENTOS DE MARKETING, 8ª Edición, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,

Kotler, PH.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. , (2005) Introducción al Marketing, 2ª Edición, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,

Santesmases Mestre, M., (2007) Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª Edición, ED. Pirámide, Madrid,

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, MªJ.; Sánchez Herrera, J. Pintado Balnco, T., (2009) Fundamentos de Marketing, 1ª Edición, , ED. Pirámide, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esteban Talaya, A. et al., (2008) Principios de Marketing, 2ª Edición, Ed. ESIC, Madrid,

García Sánchez, Mª D., (2008) Manual de Marketing, 1ª Edición , Ed. ESIC, Madrid,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	34	40	74
CLASES PRÁCTICAS	CG1-CG9-CG13 CG21-CD10-H1	12	18	30
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13-CG21 CD10-CD11	2	6	8
ASISTENCIA A		2	0	2



TUTORIAS				
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG4-CG9-CG13 - CG21-CD10-CD11	4	32	36
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA	20 %	20 %
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA PRÁCTICA	20 %	20 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	40 %	40 %
EXÁMEN PRÁCTICO FINAL	20 %	20 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y /o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

En el caso de los alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean asignadas en el marco del programa

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

PRESENTACIONES POWER POINT EN EL AULA.
MATERIALES Y ACTIVIDADES EN LA PLATAFORMA MOODLE.
TUTORÍA PRESENCIAL.



TUTORÍA VIRTUAL.

13. Calendarios y horarios:

HORARIO DE LAS SEIS PRIMERAS SEMANAS DEL SEGUNDO SEMESTRE:
LUNES DE 9:00 H. A 11:00 H. Y MIÉRCOLES DE 8:00 H. A 10:00 H.
HORARIO DEL RESTO DEL SEMESTRE:
LUNES DE 9:00 H. A 11:00 H. Y JUEVES DE 12:00 A 14:00 H.
DE ACUERDO A LO PUBLICADO EN LA PÁGINA WEB DEL TÍTULO.

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL