



GUÍA DOCENTE 2014-2015
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) :

PILAR ANGÉLICA HUERTA ZAVALA. Despacho 2026, teléfono 947258967,
phuerta@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

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

- .- (R1) Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el marketing
 - .- (R2) Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas.
- 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 de mercados.
- 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: EL CONCEPTO DE MARKETING: PERSPECTIVAS Y ASPECTOS BÁSICOS

- 1.1 Definición y evolución del concepto de Marketing
- 1.2 El papel del Marketing en la empresa. Filosofía, análisis y acción
- 1.3 Aspectos clave en el desarrollo del Marketing en la actualidad: Globalización y Tecnología
- 1.4 Aspectos éticos del marketing
- 1.5 Marketing Estratégico y Marketing Operativo

TEMA 2: EL MERCADO Y EL ENTORNO DEL MARKETING

- 2.1 Concepto de mercado y clasificación
- 2.2 El entorno del Marketing
- 2.3 El análisis del Microentorno
- 2.4 La demanda
- 2.5 Las fuerzas del Macroentorno

TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 3.1 Segmentación de mercados: Definición y enfoques
- 3.2 Criterios para la segmentación
- 3.3 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial



PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

- 4.1 El comportamiento de compra del consumidor final
- 4.2 Modelos de comportamiento de compra del consumidor final
- 4.3 El comportamiento de compra de las organizaciones
- 4.4 Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones

TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- 5.1 El sistema de información de Marketing (SIM)
- 5.2 La investigación de mercados. Tipos
- 5.3 El proceso de investigación de mercados

PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX

TEMA 6: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 6.1 El concepto de producto
- 6.2 Los atributos del producto
- 6.3 La cartera de productos
- 6.4 Los tipos de productos
- 6.5 El ciclo de vida de los productos
- 6.6 Gestión de marcas

TEMA 7: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 7.1 El concepto y funciones de la distribución comercial
- 7.2 El canal de distribución
- 7.3 Los intermediarios: funciones y tipos
- 7.4 Los objetivos de la distribución comercial para la empresa
- 7.5 El Merchandising

TEMA 8: LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

- 8.1 Concepto y significado del precio en Marketing
- 8.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor
- 8.3 El precio como elemento de las decisiones comerciales
- 8.4 Factores que condicionan la decisión de precios

TEMA 9: COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 9.1 Concepto y objetivos de la comunicación comercial
- 9.2 El proceso de comunicación
- 9.3 Instrumentos de la comunicación comercial. El Mix de Comunicación



PARTE IV: TÉCNICAS EMERGENTES EN MARKETING

TEMA 10: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

10.1 Evolución del Marketing y las nuevas tecnologías

10.2 El Marketing On-Line

10.3 El comercio Electrónico

10.4 El Marketing Móvil

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, PH; Armstrong, G; Harris, L; Poercy, NF., (2013) Principles of marketing., 6ª edición (european edition), Pearson 9780273742975,

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

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

Santesmases Mestre, M. , (2012) Marketing, conceptos y estrategias., 6ª Edición, Piramide. 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,

Garcia 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	35	37	72
CLASES PRÁCTICAS	CG1-CG9-CG13 CG21-CD10	12	21	33
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13- CG21- CD10-CD11	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
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 igual o superior al 50 % en cada uno de los procedimientos de evaluación Examen Final Teórico tipo test y 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
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA-PRÁCTICA	40 %
EXÁMEN FINAL TEÓRICO TIPO TEST	30 %
EXÁMEN FINAL PRÁCTICO	30 %
Total	100 %



Evaluación excepcional:

En el sistema de evaluación excepcional se exigirá realizar y/o la entrega de trabajos como 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 (Art. 9). 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:

De acuerdo a lo publicado en la página web del título.

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL