



GUÍA DOCENTE 2018-2019
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) :

NADIA HUITZILIN JIMÉNEZ TORRES. Despacho: 2041. Correo electrónico: nhjimenez@ubu.es; JANA PRODANOVA, Despacho 2045, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Tlf. 947258950, e-mail: jprodanova@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura

NADIA HUITZILIN JIMÉNEZ TORRES

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

3º CURSO 5º 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

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- 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) Es capaz de analizar el entorno de marketing e identificar los aspectos que influyen en el entorno empresarial aplicándolos a casos reales al nivel trabajado en clase. - (R3) Es capaz de derivar de datos económicos reales conclusiones empresariales identificando aquellas relacionadas con el marketing. - (R4) Es capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos. Esta asignatura permite al alumno obtener una visión general del marketing de la organización como base de asentamiento de conceptos para una mejor comprensión de futuras asignaturas relativas al área de Comercialización e Investigación de Mercados, 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, así como análisis de algunas decisiones empresariales. En la actualidad el marketing se aplica en multitud de organizaciones y forma parte de la vida diaria de la sociedad en general. Por ello, tener un conocimiento básico del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado. El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia que la disciplina del marketing tiene, tanto para las Organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina. El conocimiento de los mercados desde el punto de vista del marketing es fundamental



para que las organizaciones puedan sobrevivir en los entornos actuales, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia.

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 de la guía, 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 la asignatura Dirección Comercial I y II; Investigación de Mercados; Comunicación Comercial; Comportamiento del Consumidor; Marketing Sectorial y Distribución Comercial y Marketing Electrónico.

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, tecnología y aspectos éticos
- 1.4 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 Las fuerzas del Macroentorno
- 2.4 El análisis del Microentorno
- 2.5 La demanda

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 Los tipos de productos
- 6.4 La cartera 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; Poericy, 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,

San Martín, S, (2008) Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos, ESIC, Madrid, 978-84-7356-563-9,

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

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

Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y Rodríguez del Bosque, I., (2005) Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., Civitas, Madrid, 84-470-1862-8,

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	35	37	72
CLASES PRÁCTICAS	CG1-CG9-CG13 CG21-CD10	12	21	33
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13- CG21- CD10-CD11	1	6	7
PRUEBAS DE	CG1-CG4-CG9-CG1	4	32	36



EVALUCIÓN FINAL	3-CG21-CD10-CD11			
ASISTENCIA A TUTORÍAS	CG1-CG4-CG9	2	0	2
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.

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico tipo test 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	30 %	30 %
EXAMEN FINAL TEÓRICO TIPO TEST	40 %	40 %
EXAMEN FINAL PRÁCTICO	30 %	30 %
Total	100 %	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 y videos en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Prácticas individuales y en grupo, obligatorias y voluntarias
Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

Horario fijado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Facultad de Derecho. Consultar la página web del grado.

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL