



GUÍA DOCENTE 2014-2015

Fundamentos de Marketing, Fundamentals of Marketing

Carácter obligatorio, 6 Créditos ECTS

1. Denominación de la asignatura:

Fundamentos de Marketing, Fundamentals of Marketing

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Código

5543

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

Marketing

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

Departamento de Economía y Administración de Empresas

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

Alicia Izquierdo Yusta aliciaiz@ubu.es Despacho 2070 Tfno 947-259-036 y Eduardo Escudero eescudero@ubu.es , Despacho 2056, Tel 947258 967



4.b Coordinador de la asignatura

Alicia Izquierdo Yusta

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

2º Curso/ 3º Semestre

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

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 Créditos ECTS

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

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



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 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, así como análisis de algunas decisiones empresariales. 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. 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, MARKETING IN BUSINESS

TEMA 1: EL CONCEPTO DE MARKETING: PERSPECTIVAS Y ASPECTOS BÁSICOS, THE MARKETING CONCEPT; PERSPECTIVES AND BASIC ISSUES

- 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
- 1.1 Definition and evolution of the concept of Marketing
- 1.2 Marketing's role in business; Philosophy, analysis and actions
- 1.3 Key issues in the evolution of marketing today; Globalization and technology change
- 1.4 Ethical issues in Marketing
- 1.5 Strategic Marketing and Operational Marketing Mix

TEMA 2 EL MERCADO Y EL ENTORNO DEL MARKETING, MARKET AND MARKETING ENVIRONMENT

- 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
- 2.1 Concept and classification of markets
- 2.2 Marketing environment
- 2.3 Microenvironment analysis
- 2.4 Study of the Demand
- 2.5 The Forces of the Macro-Environment

TEMA 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, MARKET SEGMENTATION

- 3.1 Segmentación de mercados: Definición y enfoques
- 3.2 Criterios y técnicas de segmentación
- 3.3 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial
- 3.1 Segmentation; Definition and approaches
- 3.2 Segmentation, Criteria and Techniques
- 3.3 Segmentation in marketing strategy design



**PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
CONSUMER 'S BEHAVIOUR AND MARKET RESEARCH**

TEMA IV EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES, CONSUMERS AND BUSINESSES BUYING BEHAVIOUR

- 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
- 4.1 Buying behaviour of end consumers
- 4.2 The end consumers behaviour models
- 4.3 the buying behaviour process of businesses and organizations
- 4.4 Businesses and organizations behaviour models

TEMA V LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING, MARKET RESERACH AND MARKETING INFORMATION SYSTEM

- 5.1 El sistema de información de Marketing (SIM)
- 5.2 La investigación de mercados. Tipos
- 5.3 El proceso de investigación de mercados
- 5.1 The Marketing Information System (MIS)
- 5.2 Market research; Typs
- 5.3 The marketing research process

PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX, THE MARKETING MIX VARIABLES

TEMA VI: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS, DECISION MAKING PROCESS IN PRODUCT AND SERVICES

- 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 La gestión de marcas
- 6.1 Product concept
- 6.2 Product attributes
- 6.3 Products portfolio
- 6.4 Types of products
- 6.5 Concept of Lifecycle of a Product
- 6.6 Branding strategy



TEMA VII: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, THE COMMERCIAL DISTRIBUTION CHANNELS

- 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
- 7.1 Concept and functions of distribution
- 7.2 Distribution channels
- 7.3 Intermediaries: functions and types
- 7.4 Enterprise objectives in commercial distribution
- 7.5 Merchandising Techniques

TEMA VIII: LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA, PRICING POLICY IN BUSINESS

- 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
- 8.1 Pricing meaning in Marketing
- 8.2 The price's role in the decision purchase process
- 8.3 The price as part of business decision making
- 8.4 Influencing factors in pricing decision making

TEMA IX: COMUNICACIÓN COMERCIAL, MARKETING COMMUNICATION

- 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
- 9.1 Concept and objectives of marketing communication
- 9.2 The communication process
- 9.3 Instruments of marketing communication. The Communication Mix

PARTE IV: TÉCNICAS EMERGENTES EN MARKETING, EMERGING MARKETING TECHNIQUES

TEMA X: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, MARKETING AND NEW TECHNOLOGIES

- 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



10.1 Evolution of Marketing and communications technologies
10.2 Marketing Online
10.3 ecommerce
10.4 Mobile Marketing

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

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

Miguel Santesmeses Mestre , (2011) Fundamentals of Marketing, 1ª edición, Piramide de Ediciones, 978-84-368-2543-5,

Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd Harris, Nigel F. Piercy, (2013, april) Principles of Marketing, European Edition, 6º edición (european edition), pearson, 9780273742975,

Santesmasés Mestre, M., Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª Edición, 2007, ED. Pirámide, Madrid,

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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esteban Talaya, A. et al., Principios de marketing, 2ª Edición, 2008, ED. Esic, Madrid,

García Sánchez, Mª D., Manual de Marketing, 1ª Edición, 2008, ED. Esic, Madrid,

Kotler, PH; Armstrong, G., Marketing, 5ª Edición, 2007, ED. Pearson/ Prentice Hall, Madrid,

Stanton; Etzel; Walker, Fundamentos de Marketing, 2ª Edición, 2001, ED. McGraw Hill, Barcelona,



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 y realización de trabajos en grupo	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10	12	21	33
Exposiciones Públicas	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	1	6	7
Asistencia a Tutorías		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 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
Pruebas de Evaluación Continua	40 %
Examen final teórico tipo test	30 %
Examen final práctico	30 %
Total	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 (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 signadas 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.

<http://www.ubu.es/titulaciones/es/grado-ade/informacion-academica/horarios>

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL/// ENGLISH