



GUÍA DOCENTE 2021-2022
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) :

Paula Rodríguez Torrico (despacho 2064 Fac. CC.EE.EE; email: prtorrico@ubu.es; teléfono 947497171)

4.b Coordinador de la asignatura

Paula Rodríguez Torrico

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
El estudiantado debe de ser capaz de: - (R1) Comprender los conceptos fundamentales relacionados con el Marketing. - (R2) 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) Derivar de datos económicos reales conclusiones empresariales identificando aquellas relacionadas con el marketing. - (R4) Resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar, de una forma crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos. Esta asignatura permite al alumnado 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/as futuros/as graduados/as a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiantado desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado/a. El objetivo de la asignatura es transmitir al alumnado 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 estudiantado 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 Marketing Estratégico y Marketing Operativo
- 1.4 Aspectos clave en el desarrollo del Marketing en la actualidad: Globalización, tecnología y aspectos éticos

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 digital (on line)

10.3 El comercio Electrónico

10.4 El comercio y 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,

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,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Baena Graciá & Moreno Sánchez, (2010) Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, 1ª Edición, Editorial UOC, S.L., 978-8497888967,

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

Kotler, P, (2020) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos, 9781119341208,

Kotler, P. y Keller, K.L., (2016) Dirección de Marketing, 15ª Edición, Pearson Prentice Hall, 9786073237000,

Reina Paz, Mariló., (2020) MARKETING. INTRODUCCIÓN Y CASOS PRÁCTICOS, 1ª Edición, Sanz y Torres, 9788417765729,

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



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 EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG4-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	4	32	36
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 con base en 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 alumnado 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 del alumnado que participe 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

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 21-22		
TITULACIÓN	Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas	
CURSO	3º	
ASIGNATURA / CÓDIGO	Fundamentos de marketing / 6697	
SEMESTRE (1.º/2.º)	1º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	Obligatoria	6 créditos
COORDINADOR/A	Paula Rodríguez Torrico	
PROFESORADO	Paula Rodríguez Torrico	
CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario se impartiría la asignatura a través de <i>streaming</i>, de forma que parte del estudiantado pudiera estar en clase y otra parte accediera <i>online</i>. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> La metodología de enseñanza y aprendizaje se basará en: 1) Clases teóricas: impartidas de forma no presencial, utilizando para ello distintos recursos como pueden ser clases en streaming, vídeos, narraciones de los contenidos teóricos, textos, artículos y/o otros materiales teóricos. 2) Clases prácticas (individuales y/o grupales): Se realizarán de forma no presencial mediante clases en streaming, estudios de caso, resolución de problemas, tareas, participación en foros, etc. Para ello, se crearán tareas u otros recursos en la plataforma UBUVirtual. En todo caso, se tratará de mantener el horario de las clases presenciales.		
CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u>		

Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de estudiantes. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> La atención tutorial del alumnado se realizará de forma no presencial, utilizando para ello las herramientas oportunas en cada caso, como el email institucional, videoconferencias, foros en UBUVirtual u otros medios telemáticos. Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de estudiantes.
CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> El sistema y los procedimientos de evaluación de la Guía Docente aprobada para esta asignatura se mantendrán idénticos, en la medida de lo posible, utilizando las herramientas disponibles en la Universidad de Burgos para su realización y evaluación. Para la realización de las pruebas se utilizarán las distintas herramientas disponibles en la plataforma UBUVirtual: cuestionarios, tareas, foros, talleres, ejercicios, coevaluación, etc. También podrán utilizarse otras herramientas y programas disponibles en la Universidad (Ej. Microsoft Teams...). Asimismo, en caso de ser necesario podrá realizarse la evaluación de alguna o varias partes de forma oral, utilizando para ello herramientas de videoconferencia u otro tipo de medios que permitan la realización de este tipo de evaluación.
CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)
Se mantiene el calendario de pruebas de evaluación.
COMENTARIOS