



GUÍA DOCENTE 2022-2023

Fundamentos de Marketing / Fundamentals of Marketing

1. Denominación de la asignatura:

Fundamentos de Marketing / Fundamentals of Marketing

Titulación

DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS /
DOUBLE BACHELOR'S DEGREE IN LAW AND BUSINESS
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

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 / ECONOMICS AND
BUSINESS ADMINISTRATION

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) / Elisabet Mora Pérez; emora@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura

Paula Rodríguez Torrico

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

3º CURSO 5º SEMESTRE / 3rd YEAR, 5th SEMESTER



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

- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis / Synthesis and analysis capacity
- (CG4) Solidez en los conocimientos básicos de la profesión / Strength of fundamental professional knowledge
- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes / Capacity to obtain and analyze information from different sources
- (CG13) Trabajo en equipo / Team work
- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica / Apply theory into practice
- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión / Understand principles of marketing and relate them with business management
- (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 / Understand markets and consumers behaviour and how to meet them by companies

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.

Students may be able to:

- (R1) Understand marketing fundamentals
- (R2) Analyze the market environment and determine its influence on the business.
- (R3) Extract marketing situations from actual economic data.



- (R4) Perform case studies and present them in front of the class with criticism and clarity of ideas.

This course provides the students with first contact with the concepts of Marketing, delving into the key issues of marketing at present, such as the management of customer relationships and the concept of value creation, and the analysis of business decisions in this field.

The aim of the course is to acquaint students with the basic concepts and processes related to commercial activity in the business world today. To achieve these objectives, the course is divided into four blocks. The first is an introductory block that aims to conceptualize the wide domain of marketing as a field of knowledge. This first part, called the marketing in business, helps the student to approach the concept of marketing and its evolution in its context as well as to deepen the idea of integration of marketing in the whole organization and the role of segmentation.

The second block of the subject focuses on the analysis of consumer and organizational behavior and the usefulness of commercial research. Thus, once the different elements and agents involved in the market system are introduced, issues concerning the determinants of consumer behavior and the sources of information are analyzed.

The third block deals with Marketing instruments to intervene in the trading system, so-called variables of the marketing mix. Finally, the course ends with a vision of new marketing techniques and the impact of the technologies of communication in this field.

Fundamentals of Marketing is the basis for further studying subjects such as Business Management I and II; Market research; Commercial communication; Consumer behavior; Sectorial Marketing and Commercial Distribution and Online Marketing.

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 Marketing Estratégico y Marketing Operativo

1.4 Aspectos clave en el desarrollo del Marketing en la actualidad: Globalización, tecnología y aspectos éticos



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

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 Las fuerzas del Macroentorno
- 2.4 El análisis del Microentorno
- 2.5 La demanda

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

TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS / MARKET SEGMENTATION

- 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

- 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 4: 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 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING / MARKET RESEARCH 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. Types

5.3 The market research process

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

TEMA 6: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS / DECISIONS ABOUT PRODUCT AND SERVICES

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

6.1 Product concept

6.2 Product attributes

6.3 Types of products

6.4 Products portfolio

6.5 Products Lifecycle

6.6 Branding management

TEMA 7: 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 8: 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: concept and meaning in Marketing
- 8.2 The price's role in the decision-making process
- 8.3 The price as part of business decisions
- 8.4 Influencing factors in pricing decisions

TEMA 9: 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 10: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS / MARKETING AND NEW TECHNOLOGIES

- 10.1 Evolución del Marketing y las nuevas tecnologías
- 10.2 El Marketing Online
- 10.3 El comercio Electrónico
- 10.4 El comercio y marketing móvil

- 10.1 Evolution of Marketing and communications technologies
- 10.2 Online Marketing
- 10.3 Electronic commerce
- 10.4 Mobile commerce



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,
Reina Paz, Mariló., (2020) MARKETING. INTRODUCCIÓN Y CASOS PRÁCTICOS, 1ª Edición, Sanz y Torres, 9788417765729,
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,
Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y Rodríguez del Bosque, I., (2005) Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., Civitas, Madrid, 84-470-1862-8,

9.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=6697&auth=SAML



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 (THEORY LESSONS)	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	35	37	72
CLASES PRÁCTICAS (PRACTICAL LESSONS)	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10	12	21	33
EXPOSICIONES PÚBLICAS (PEER PRESENTATIONS)	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	1	6	7
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL (EXAMS)	CG1-CG4-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	4	32	36
ASISTENCIA A TUTORÍAS (TUTORIAL)	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.

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.

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.

To pass the subject it will be necessary to obtain a grade equal to or greater than 50% in each of the evaluation procedures Final Exam of Theory and Final Practical Exam.



In the second call, only the Final Exam of Theory and Final Practical Exam are susceptible to recovery. This criterion is established based on the underlying philosophy of the continuous assessment methodology, which assumes regular class attendance and continuous work throughout the course.

The evaluation system for exchange students must be modified in the event that the academic calendars of the origin and destination universities do not coincide.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (CONTINUOUS EVALUATION OF WORK)	30 %	30 %
EXAMEN FINAL TEÓRICO TIPO TEST (FINAL EXAM, THEORY)	40 %	40 %
EXAMEN FINAL PRÁCTICO (FINAL EXAM, PRACTICAL)	30 %	30 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de evaluación excepcional se exigirá, como el sistema ordinario, realizar y/o la entregar trabajos y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan para garantizar la adquisición de determinadas competencias.

El estudiantado 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 estudiantado 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.

In the exceptional evaluation system, it will be required, as in the ordinary system, to carry out and/or deliver work and the presentation of content tests that are established to guarantee the acquisition of certain competencies.

The student must request this type of evaluation within the periods established in the Evaluation Regulations of the University of Burgos.

In the case of the students that participate in the Cantera University program, the grade will be determined based on the performance of the tasks assigned to them within the framework of the program.



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

Lessons and videos in class
Learning materials and activities on Moodle
Practical activities, individual and in the group, compulsory and voluntary
Meetings with the professor out of classes (presential and virtual)

13. Calendarios y horarios:

Consultar la página web del grado.
As shown on the web page.

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL / ENGLISH TUITION GROUP AVAILABLE