



PRESENTACIÓN

Breve descripción: El objetivo de la asignatura es introducir al estudiante en el conocimiento de los fundamentos teóricos y prácticos básicos de la disciplina del Marketing.

- **Titulación:** Grado en Derecho
- **Módulo/Materia:** Módulo V. Optatividad
- **ECTS:** 3 ECTS (75h)
- **Curso, semestre:** 2º, semestre 1
- **Carácter:** Optativa. / Integrada en el Diploma de Derecho Económico
- **Profesor responsable:** Dr. D. Jürg Kaufmann Argueta (Profesor Contratado Doctor)
- **Idioma:** Castellano
- **Aula, Horario:** Aula B3 en el sótano del Edificio Amigos / martes de 12:00 a 13:45

COMPETENCIAS

Competencias básicas

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

- CG1 - Poseer un conocimiento general de la disciplina y la metodología jurídicas que permita el ejercicio de actividades de carácter profesional en el ámbito del Derecho o la adquisición de los títulos complementarios exigidos por la ley para determinadas actividades profesionales.
- CG2 - Expresar y transmitir adecuadamente ideas complejas que permitan comunicar, de manera oral y escrita, soluciones fundadas en Derecho a un público especializado o no.
- CG3 - Localizar y gestionar correctamente las fuentes jurídicas, tanto legales, jurisprudenciales y doctrinales.



Competencias específicas

- CEE2 Conocer los principios teóricos generales relativos a la realidad económico-empresarial y su comportamiento y de los aspectos del Derecho más directamente relacionados con la actividad empresarial.

PROGRAMA

Parte 1: La organización dirigida por el mercado

- Capítulo 1. Naturaleza del marketing
- Capítulo 2. Entorno global del marketing
- Capítulo 3. Comportamiento del consumidor
- Capítulo 4. Investigación de mercado
- Capítulo 5. Segmentación y posicionamiento de mercado

Parte 2: La creación de valor para el cliente

- Capítulo 6. Valor a través de productos y marcas
- Capítulo 7. Valor a través de servicios
- Capítulo 8. Valor a través de la estrategia de precios

Parte 3: Entregando el valor para el cliente

- Capítulo 9. Distribución
- Capítulo 10. Comunicación de marketing integrada

ACTIVIDADES FORMATIVAS

I. Actividades docentes en el aula

1) Clases presenciales

Las clases son impartidas por el profesor sobre los temas indicados en el plan de estudios con la ayuda de presentaciones en powerpoint. El profesor publicará en ADI la presentación en power point y algunas recomendaciones para lecturas adicionales.

2) Ejercicios semanales

Cada martes al finalizar la clase el profesor informará sobre el ejercicio semanal que el alumno tiene que redactar en su diario personal de ejercicios.

3) Evaluación

Habrà un examen parcial y un examen final para evaluar el cumplimiento de los objetivos del curso.

II. Trabajo personal



Los estudiantes deben comprender los temas tratados al principio del curso para poder entender la información presentada más adelante en el curso, y deberán poder integrar el material aprendido a lo largo del curso. Por lo tanto, es importante tratar de reservar tiempos regulares fuera de clase para repasar el material del curso.

III. Distribución de créditos/horas

Las tareas que los alumnos desarrollan a lo largo del curso se distribuyen de la siguiente manera:

30 horas de clases

10 horas de ejercicio semanal en el diario

33 horas de estudio individual

2 horas para el examen final

Total de 75 horas

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Para calcular la calificación final, la evaluación del curso se determinará de la siguiente manera:

- Examen final: 50%
- Examen parcial: 30%
- Entrega de ejercicios semanales: 20%

El examen final se llevará a cabo en el período de examen de diciembre.

Criterios para aprobar el curso

- Los estudiantes cuya calificación final es de 5 puntos o más pasarán el curso. Sin embargo, **para calcular la calificación final, el examen final debe aprobarse con un puntuación de 5 o mayor.**
- Los estudiantes cuya calificación final es inferior a 5 puntos no aprobarán el curso y serán calificados con un *Suspense*.
- Los estudiantes que no hagan el examen final no aprobarán el curso y, por lo tanto, serán calificados con un *No presentado*.

Criterios para optar a Matrícula de Honor

- Quien desee **obtener Matrícula de Honor** en la asignatura deberá participar activamente en clase para enriquecer la experiencia del aula.

Revisión del examen final

Los estudiantes podrán revisar su examen final en una entrevista con el profesor en los días que se indicarán después de la publicación de las calificaciones.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA



Universidad
de Navarra

Se tendrá en cuenta todos las tareas presentadas (50%) siempre que estas actividades ayuden a subir la nota del examen final.

El 50% de la nota del examen de la convocatoria extraordinaria seguirá el mismo patrón que en el caso de la convocatoria ordinaria. En el caso de no haber realizado las actividades del curso, la nota del examen final supondrá un 100% de la nota final.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. D. Jürg Kaufmann (jkaufmann@unav.es)

- Despacho 0711. Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta 0.
- Horario de tutoría: reservar cita en <https://calendar.app.google/a3jaeX1x58WZQZ617>

BIBLIOGRAFÍA

El curso no cuenta con un manual de texto obligatorio, sino que será suficiente con estudiar los apuntes de clase, las diapositivas de Power Point colgadas en ADI y los casos debatidos en el aula.

Recomendación de bibliografía adicional para los alumnos que quieran profundizar sus conocimientos de marketing:

- "Posicionamiento" de Al Ries y Jack Trout
- "The New Rules of Marketing and PR" de David Meerman Scott
- "Purple Cow" de Seth Godin