Universidad de Navarra

Area Comercial (Derecho)
Guía docente 2026-27

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:** Dª Mercedes Medina
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Edificio Amigos Planta 1-Aula108 / jueves de 17:30 a 19:30

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (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

- 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
- Capítulo 6. Valor a través de productos y marcas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

I. Actividades docentes en el aula

1) Clases presenciales

Las clases son impartidas por la profesora sobre los temas indicados en el programa.

2) Ejercicios en clase individuales

Los alumnos deberán exponer ante la clase el contenido de un libro relacionado con la materia. Si no diera tiempo a exponerlo en clase, se puede elaborar un vídeo de 3 minutos y subirlo a ADI.

3) Ejercicios en clase grupales

Los alumnos en grupos de 3 deberán aplicar los contenidos de la materia a un caso de estudio real y exponerlo en clase ante los demás alumnos durante 2 minutos. Las exposiciones serán el ultimo día de clase. Se valorará la originalidad y la aplicación de la teoría a la práctica.

4) Evaluación final

Habrá 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: 60%
- Ejercicios grupales: 30%
- Ejercicio individual: 10%

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

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

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

Concretar por correo electrónico (mmedina@unav.es)

Despacho 770. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Planta baja. Edificio Sánchez Bella

BIBLIOGRAFÍA

- Jobber, David & Fahy, John (2007) Fundamentos de marketing. MacGraw-Hill.
- Giraldez, Gonzalo (2023) Marketing digital para los que no saben marketing digital. Editorial Almuzara. Localízalo en la biblioteca (Ed. 2021)

Revistas del sector:

- Revista Anuncios
- IPMark
- Marketing Directo
- El Publicista
- Top Comunicación
- Marketing4 e-commerce