



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Empresa: Fundamentos de marketing

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	V06G270V01204			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo González López, María Isabel			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://fatic.uvigo.es/">http://http://fatic.uvigo.es/</a>			
Descripción general	El objetivo de la asignatura es aproximar a los alumnos a los conceptos básicos de la mercadotecnia. Esta aproximación les ayudará a comprender el funcionamiento comercial de la empresa, el mercado y los clientes. Para ello, la materia le proporciona los conocimientos y herramientas necesarias para diseñar un programa de marketing y tomar decisiones en el área comercial.			

## Competencias de titulación

Código	Descripción
A3	CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.
A4	CE4. Conocer los objetivos, funciones y técnicas instrumentales de los diferentes subsistemas de las organizaciones, así como las relaciones existentes entre ellos desde una perspectiva de enfoque de sistemas.
A7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
B1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
B3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
B5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
B17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.	A3
Conocer los objetivos, funciones y técnicas instrumentales de los diferentes subsistemas de las organizaciones, así como las relaciones existentes entre ellos desde una perspectiva de enfoque de sistemas.	A4
Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas de marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de mercadotecnia.	A7
Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).	B1

Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.	B3
Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y argumentos multidisciplinares.	B5
Capacidad para liderar y trabajar en equipo.	B8
Atención al detalle, precisión, motivación por el avance continuo.	B17

## Contenidos

Tema	
I. Introducción. Conceptos generales de marketing.	1.1 El marketing cómo filosofía y actividad 1.2 Naturaleza y alcance del marketing 1.3 La orientación de la empresa cara el mercado 1.4 La dirección de una campaña total de marketing. El plan de marketing 1.5 La gestión del marketing en la empresa
1. Concepto y contenido del marketing	
II. Marketing Estratégico. Información Comercial	2.1 La necesidad de la información en la gestión de marketing 2.2 El sistema de información de marketing 2.3 Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación comercial 2.4 Fases de la investigación comercial
2. Información comercial	
3. Segmentación y posicionamiento del mercado	3.1 Concepto y utilidad de la segmentación 3.2 Proceso de segmentación 3.3 Técnicas de segmentación 3.4 El posicionamiento en el mercado
4. Comportamiento de compra de los consumidores	4.1 El comportamiento del consumidor 4.2 Enfoques de comportamiento del consumidor 4.3 Factores que afectan al comportamiento del consumidor 4.4 El proceso de decisión de compra
III. Marketing Operativo: Estrategias Comerciales.	5.1 Concepto de producto 5.2 Clasificaciones de producto 5.3 Decisiones sobre lo producto individual 5.4 Decisiones sobre la línea de productos 5.5 Ciclo de vida del producto 5.6 Proceso de desarrollo de nuevos productos
5. Producto.	
6. Precio	6.1 Concepto de precio 6.2 El proceso de fijación de precios 6.3 Estrategia de precios
7. Comunicación	7.1 La comunicación 7.2 La decisión de comunicación 7.3 Comunicación de masas 7.4 Comunicación personal o personalizada
8. Distribución	8.1 El canal de distribución 8.2 Las funciones del canal de distribución 8.3 El diseño del canal 8.4 La gestión del canal 8.5 La distribución física y logística

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	28	56
Estudio de casos/análisis de situaciones	24	48	72
Foros de discusión	0	4	4
Pruebas de tipo test	2	6	8
Pruebas de respuesta corta	2	8	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase, preguntas y participación del alumnado en los conceptos desarrollados en la sesión
Estudio de casos/análisis de situaciones	Casos reales, lecturas, análisis de actuaciones empresariales, debates, etc. A resolver en grupo o individualmente.
Foros de discusión	Participación en el foro abierto en faitic relacionados con temas de marketing. Participación en debates, aportación de noticias y propuestas diversas.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Estudio de casos/análisis de situaciones	Habrá atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.
<b>Pruebas</b>	<b>Descripción</b>
Pruebas de respuesta corta	Habrá atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.
Pruebas de tipo test	Habrá atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Lecturas y casos reales sobre los que los alumnos han de debatir y proponer soluciones a las preguntas planteadas.	27
Foros de discusión	Participación en el foro abierto en Fatic.	3
Pruebas de tipo test	Preguntas test.	30
Pruebas de respuesta corta	Cuestiones en una prueba individual, de corte teórico y de razonar.	40

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Los alumnos que no asistan al curso o no superen algunas de las pruebas de evaluación continua expuestas en la evaluación, deberán presentarse al examen oficial con toda la materia. La fecha será la establecida por el Centro en su calendario de exámenes, con una puntuación de 0 a 10, siendo el aprobado un 5.

### **Fuentes de información**

Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, **Introducción al marketing**, 3ª Edición Pearson Educación,  
 Roger A. Kerin et al., **Marketing**, 9ª McGraw Hill,  
 Miguel Santesmases Mestre et al., **Fundamentos de marketing**, Pirámide,  
 Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principios de marketing**, 12ª Pearson Educación,  
 Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de marketing**, 8ª Pearson Educación,

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103

Sociología: Sociología del consumo/V06G270V01105