



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de marketing

| | | | | |
|---------------------|---|-----------|-------|--------------|
| Asignatura | Empresa: Fundamentos de marketing | | | |
| Código | V06G270V01204 | | | |
| Titulación | Grado en Comercio | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Selección | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | FB | 1 | 2c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Organización de empresas y marketing | | | |
| Coordinador/a | Rodríguez Daponte, María del Rocío | | | |
| Profesorado | Cabanelas Lorenzo, Pablo Rodríguez Daponte, María del Rocío | | | |
| Correo-e | rocio@uvigo.es | | | |
| Web | http://http://fatic.uvigo.es/ | | | |
| 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

| | |
|--------|--|
| Código | |
| B5 | CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno. |
| C8 | CE8. Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional. |
| C26 | CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa. |
| D1 | 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). |
| D3 | CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo. |
| D4 | CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico. |
| D5 | CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares. |
| D6 | CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas. |
| D7 | CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación. |
| D8 | CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo. |
| D9 | CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista. |
| D10 | CT10. Comprensión de sistemas sociales, organizativos y técnicos. |
| D11 | CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones. |
| D12 | CT12. Creatividad. |
| D13 | CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo. |
| D15 | CT15. Compromiso ético en el trabajo. |
| D16 | CT16. Iniciativa. |
| D17 | CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua. |
| D18 | CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo. |

Resultados de aprendizaje

| Nueva | |
|---|--|
| Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán). | C8 D1 C26 |
| Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo. | D3 D4 D5 D10 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18 |
| Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y argumentos multidisciplinares. | D4 D5 D7 |
| Capacidad para liderar y trabajar en equipo. | B5 D6 D8 D9 D15 D16 D18 |

Contenidos

| Tema | |
|--|--|
| I. Introducción. Conceptos generales de marketing. | 1.1 El marketing cómo filosofía y actividad |
| 1. Concepto y contenido del marketing | 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 |
| II. Marketing Estratégico. | 2.1 La necesidad de la información en la gestión de marketing. El sistema de información de marketing |
| 2. Información comercial | 2.2 Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación comercial 2.3 Fases de la investigación comercial 2.4 Análisis de la demanda 2.5 Análisis de la competencia |
| 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 y clasificaciones de producto |
| 5. Producto. | 5.2 Decisiones sobre lo producto individual 5.3 Decisiones sobre la línea de productos 5.4 Ciclo de vida del producto 5.5 Proceso de desarrollo de nuevos productos |
| 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 |
|----------------|----------------------|---------------|
|----------------|----------------------|---------------|

| | | | |
|--|----|----|----|
| Lección magistral | 27 | 27 | 54 |
| Estudio de casos | 22 | 44 | 66 |
| Examen de preguntas objetivas | 2 | 13 | 15 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 2 | 13 | 15 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|-------------------|--|
| Lección magistral | Exposición de los conceptos teóricos en la clase, preguntas y participación del alumnado en los conceptos desarrollados en la sesión |
| Estudio de casos | Casos reales, lecturas, análisis de actuaciones empresariales, debates, etc. A resolver en grupo o individualmente. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--|--|
| Estudio de casos | Habrà 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 | Descripción |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Habrà atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones. |
| Examen de preguntas objetivas | Habrà atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | |
|--|--|--------------|---------------------------------------|-----|-----|-----|
| Estudio de casos | Lecturas y casos reales sobre los que los alumnos han de debatir y proponer soluciones a las preguntas planteadas. | 30 | B5 | C26 | D1 | D3 |
| | | | | | D4 | D5 |
| | | | | | D6 | D8 |
| | | | | | D9 | D11 |
| | | | | | D12 | D13 |
| | | | | | D15 | D16 |
| | | | | | D17 | D18 |
| Examen de preguntas objetivas | Preguntas test. | 30 | | | D3 | D4 |
| | | | | | D5 | D6 |
| | | | | | D7 | D3 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Cuestiones en una prueba individual, de corte teórico y de razonar. | 40 | | | D4 | D5 |
| | | | | | D6 | D10 |
| | | | | | D12 | D17 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

Para tener derecho a la evaluación continua los alumnos deben asistir a un mínimo del 80% de las clases y realizar el 100% de las actividades que se soliciten. A estos efectos NO se consideran entregadas las prácticas que no se suban a la plataforma Fatic, si los profesores habilitan una entrada en "ejercicios", o, en su defecto, si no se entreguen en papel. La entrega fuera de plazo tiene una penalización mínima del 25% de la nota. Después de transcurridos 15 días de la fecha máxima de entrega, las tareas o actividades no se valoran, salvo excepciones debidamente justificadas.

Evaluación NO continua

El alumnado debe comunicar esta elección al coordinador/a de la materia antes del 26 de febrero. Los alumnos/as deben aprobar el examen fijado en la fecha oficial que podrá ser más completo que el examen en evaluación continua. La materia a examen será tanto teórica cómo prácticas.

Segunda oportunidad

Los alumnos en evaluación continua realizarán el examen oficial (70%) a lo que se añadirá la nota obtenida en las prácticas (30%). Los alumnos que optaran por la evaluación no continua tienen que aprobar el examen oficial. En todos los sistemas y oportunidades el aprobado será un 5 sobre 10.

Importante: Cualquier evidencia de trabajo/s plagiado/s o copiado/s supondrá una calificación de suspenso en las dos convocatorias.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principios de marketing**, 17ª, Pearson Educación, 2018

Bibliografía Complementaria

Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, **Introducción al marketing**, 3ª, Pearson Educación, 2011

Roger A. Kerin et al., **Marketing**, 13ª, McGraw Hill, 2018

Miguel Santesmases Mestre et al., **Fundamentos de marketing**, 2ª, Pirámide, 2018

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de marketing**, 13ª, Pearson Educación, 2017

Encarnación González et al., **Manual práctico de marketing**, 1ª, Pearson Educación, 2014

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan, **Marketing 3.0 : [cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores]**, 4ª, Lid, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Marketing estratégico/V06G270V01403

Marketing internacional/V06G270V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103

Sociología: Sociología del consumo/V06G270V01105

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se modifican

La presencialidad no será exigible, se podrá pedir asistencia a sesiones online y/o entrega de trabajados, realización de test, etc.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Se realizarán a través de correo, foros de Fatic o despacho/aula virtual.