



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	V06G270V01204			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Gonzalez Lopez, Maria Isabel Pereiro Pascual, Pedro			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://http://faitic.uvigo.es/			
Descrición xeral	O obxectivo é conectar ó alumnos cos aspectos básicos da mercadotecnia que lle permitan coñecer e comprender o mercado e os consumidores da empresa. Asimesmo se lle proporcionarán os coñecementos necesarios para deseñar un programa de marketing e capacitalo para a toma de decisións comerciais.			

Competencias de titulación

Código	
A3	CE3. Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.
A4	CE4. Coñecer os obxectivos, funcións e técnicas instrumentais dos diferentes subsistemas das organizacións, así como as relacións existentes entre eles desde unha perspectiva de enfoque de sistemas.
A7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partir dos conceptos e ferramentas do marketing, obxectivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
B1	CT1. Habilidades de comunicación oral e escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).
B3	CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
B5	CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidade para liderar e traballar en equipo.
B17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.	A3
Coñecer os obxectivos, funcións e técnicas instrumentais dos diferentes subsistemas das organizacións, así como as relacións existentes entre eles desde unha perspectiva de enfoque de sistemas.	A4
Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica dende unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu contorno co fin de deseñar, a partir dos conceptos e ferramentas de marketing, obxectivos e estratexias que se despregarán no plan integral de mercadotecnia.	A7
Habilidades de comunicación oral e escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).	B1

Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.	B3
Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.	B5
Capacidade para liderar e traballar en equipo.	B8
Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.	B17

Contidos

Tema	
I. Introducción. Concetos xerais de marketing. 1. Concepto e contido do marketing	1.1 O marketing como filosofía e actividade 1.2 Natureza e alcance do marketing 1.3 A orientación da empresa cara o mercado 1.4 A dirección dunha campaña total de marketing. O plan de marketing 1.5 A xestión do marketing na empresa
II. Marketing Estratéxico. Información Comercial 2. Información comercial	2.1 A necesidade da información na xestión de marketing 2.2 O sistema de información de marketing 2.3 Concepto, contido e aplicacións da investigación comercial 2.4 Fases da investigación comercial
3. Segmentación e posicionamento do mercado	3.1 Concepto e utilidade da segmentación 3.2 Proceso de segmentación 3.3 Técnicas de segmentación 3.4 O posicionamento no mercado
4. Comportamento de compra dos consumidores	4.1 O comportamento do consumidor 4.2 Enfoques de comportamento do consumidor 4.3 Factores que afectan ó comportamento do consumidor 4.4 O proceso de decisión de compra
III. Marketing Operativo: Estratexias Comerciais. 5. Produto.	5.1 Concepto de produto 5.2 Clasificacións de produto 5.3 Decisións sobre o produto individual 5.4 Decisións sobre a liña de produtos 5.5 Ciclo de vida do produto 5.6 Proceso de desenvolvemento de novos produtos
6. Prezo	6.1 Concepto de prezo 6.2 O proceso de fixación de prezos 6.3 Estratexia de prezos
7. Comunicación	7.1 A comunicación 7.2 A decisión de comunicación 7.3 Comunicación de masas 7.4 Comunicación personal ou personalizada
8. Distribución	8.1 A canle de distribución 8.2 As funcións da canle de distribución 8.3 O deseño da canle 8.4 A xestión da canle 8.5 A distribución física ou loxística

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	28	28	56
Estudo de casos/análises de situacións	24	48	72
Foros de discusión	0	4	4
Probas de tipo test	2	6	8
Probas de resposta curta	2	8	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición dos conceptos teóricos na clase, preguntas e participación do alumnado nos conceptos desenvolvidos na sesión
Estudo de casos/análises de situacións	Casos reais, lecturas, análise de actuacións empresariais, debates, etc. A resolver en grupo ou individualmente.
Foros de discusión	Participación no foro aberto en feitos relacionados con temas de marketing. Participación en debates, aportación de novas e propostas diversas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Estudo de casos/análises de situacións Haberá atención personalizada para o estudo e comprensión da materia, así como para os traballos derivados do estudo de casos ou análise de situacións.

Probas	Descrición
Probas de resposta curta	
Probas de tipo test	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Desenvolvemento, presentación e entrega dos casos preparados na clase	35
Foros de discusión	Participación no foro aberto en faitic. A puntuación dependerá da cantidade e calidade de participacións, que definan a motivación pola asignatura.	5
Probas de tipo test	Probas tipos test parciais ó longo do curso. Poden incorporar alguna pregunta a desenvolver ou algunha resolución breve dun caso.	30
Probas de resposta curta	Preguntas curtas, mini-casos, problemas, situacións que se lle plantexan ós alumnos para definir o seu nivel de coñecemento e manexo dos conceptos tratados nas clases.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos que non superen a materia por avaliación continua exposta anteriormente, deberán presentarse ao exame oficial con toda a materia, na data establecida polo Centro no seu calendario de exames, cunha puntuación de 0 a 10, sendo o aprobado un 5.

Bibliografía. Fontes 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,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

Socioloxía: Socioloxía do consumo/V06G270V01105