



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.		C1
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.		C10
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.		C14
Considerar a xestión económica e orzamentaria na mercadotecnia.		C15
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	A3	B3
Analizar os elementos da comunicación e xerar coñecementos nesta disciplina		B2
Recoñecer e valorar as implicacións éticas nas decisións de mercadotecnia.		D1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.		D2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	A4 A5	D3
Organizar o tempo e as tarefas		D4
Liderar proxectos xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social	A2	D5

Contidos

Tema

1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados. 3.5. O proceso de Investigación de Mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O PRODUTO	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. O ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O PREZO.	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fijación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3. Os intermediarios na canle de distribución. 7.4. Formatos comerciais de distribución.
8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. O proceso de comunicación comercial. 8.2. As ferramentas de comunicación comercial: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	22	53	75
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	16	29	45
Traballos tutelados	11	18	29
Probas de resposta curta	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.

Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de assimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.
---------------------	---

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Traballos tutelados	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estes exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.	10	A2	B2	C1	D1
			A3	B3	C10	D2
			A4		C14	D3
			A5		C15	D4
						D5
Traballos tutelados	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios. A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluídos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.	20	A2	B2	C1	D1
			A3	B3	C10	D2
			A4		C14	D3
			A5		C15	D4
						D5

Probas de resposta curta	Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.	70	A2 B2 C1 A3 B3 C10 A4 C14 C15
--------------------------	--	----	--

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía.

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programada, a asistencia a clases e a participación nas mesmas. A cualificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.

b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos aos que lles resulte imposible asistir ás clases prácticas deberán porse en contacto co profesor durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no exame da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará ao exame a cualificación das prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na segunda edición das actas (convocatoria de xullo) é a mesma que na primeira. Así a cualificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso.

2. Se a materia non é superada neste curso académico, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª edición. ESIC,
 ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición. Prentice Hall.,
 CUBILLO PINILLA, J.M.; CERVINO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC,
 ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing**, 3ª Edición. ESIC.,
 GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing**, Pearson/ Prentice Hall.,
 KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall.,
 ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial**, 11ª Edición. ESIC.,
 KOTLER, P y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing**, Pearson/Prentice Hall.,
 LANE KELLER, k, **Administración estratégica de la marca**, 3ª edición. Pearson,
 MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones**, Mc Graw Hill. Madrid.,
 OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación,
 SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias**, 5ª Edición. Pirámide.,
 SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing**, Pirámide.,
 VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales**, 4ª edición. Civitas.,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202