



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Empresa: Fundamentos de mercadotecnia

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	V06G270V01204			
Titulación	Grao en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo González López, María Isabel			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://fajitc.uvigo.es/">http://http://fajitc.uvigo.es/</a>			
Descripción 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 capacítalo para a toma de decisións comerciais.			

## Competencias

### Código

B5	CG5. Adquirir habilidades de liderato, traballo autónomo e en equipo, motivación, flexibilidade, así coma comportamento responsable e ético para desenvolverse convenientemente con todos os axentes que operan na organización e no entorno.
C8	CE8. Comprender os procesos psicosociolóxicos mediante os cales as persoas aprenden, deciden, se comunican, xestionan as súas necesidades e relacións, negocian, mercan, etc. co fin de desenvolver competencias útiles no ámbito persoal e profesional.
C26	CE26. Saber emplegar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profisional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral E escrita, tanto nas linguaas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).
D3	CT3. Capacidad de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
D4	CT4. Capacidad de análise e síntese, e pensamento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisións e resolver problemas.
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación non verbal, persuasión, negociación e presentación.
D8	CT8. Capacidad para liderar e traballar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.
D10	CT10. Comprensión de sistemas sociais, organizativos e técnicos.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a novas situacións.
D12	CT12. Creatividade.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse no traballo.
D15	CT15. Compromiso ético no traballo.
D16	CT16. Iniciativa.
D17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre o propio traballo.

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación  
e Aprendizaxe

Habilidades de comunicación oral e escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).	A2 A3 B8 C26	B3 B7 C8 C1	C3 D6 D7 D11	D1 D6 D7 D11
Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.	A2 A3 B5	B1 B4 C5	C1	D2 D3 D4 D5 D8 D9 D10 D10 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razonamentos multidisciplinares.	A1 A3 A4 A5	B3 B4 B5 B6 B7	C2	D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D10
Capacidade para liderar e traballar en equipo.	A1 A3 A4 A5	B3 B4 B5 B6 B7	C1	D2 D3 D6 D8 D9 D15 D16 D18

## 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 Estratégico. 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 posicionamiento 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. Producto.	5.1 Concepto de producto 5.2 Clasificacións de producto 5.3 Decisións sobre o producto individual 5.4 Decisións sobre a liña de productos 5.5 Ciclo de vida do producto 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
Lección maxistral	28	28	56
Estudo de casos/análises de situacóns	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

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

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Estudo de casos/análises de situacóns	Haberá atención personalizada para o estudio e comprensión da materia, así como para os traballos derivados do estudo de casos ou análise de situacóns.
Probas	Descripción
Probas de respuesta curta	Haberá atención personalizada para o estudio e comprensión da materia, así como para os traballos derivados do estudo de casos ou análise de situacóns.
Probas de tipo test	Haberá atención personalizada para o estudio e comprensión da materia, así como para os traballos derivados do estudo de casos ou análise de situacóns.

### Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos/análises de situacóns	Desenvolvemento, presentación e entrega dos casos preparados na clase	27	B5 C26 D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Foros de discusión	Participación no foro aberto en faític. A puntuación dependerá da cantidad e calidad de participacóns, que definan a motivación pola asignatura.	3	D1 D3 D4 D12 D16 D18

Probas de tipo test	Probas tipos test parciais ó longo do curso. Poden incorporar alguma pregunta a desenvolver ou algunha resolución breve dun caso.	30	D3 D4 D5 D6 D7
Probas de resposta curta	Preguntas cortas, mini-casos, problemas, situacións que se lle plantexan ós alumnos para definir o seu nivel de coñecemento e manexo dos conceptos tratados nas clases.	40	D3 D4 D5 D6 D10 D12 D17

## Outros comentarios sobre a Avaliación

### Avaliación continua

Para ter dereito á avaliación continua os alumnos deben asistir a un mínimo do 65% das clases prácticas e realizar as actividades que se soliciten, tanto nas clases como fose do horario de clases (HTA e HTC).

A estes efectos NON se consideran entregadas as prácticas que non se suban á plataforma Faitic, se os profesores habilitan unha entrada en "exercicios", ou, na súa falta, que non se entreguen en papel.

A nota da práctica ou ejercicio non é superior ao 3 sobre 10. A entrega fóra de prazo ten unha penalización mínima do 25% da nota. Despois de transcorridos 15 días da data máxima de entrega as tarefas ou actividades non se valoran, salvo excepcións debidamente xustificadas.

Para obter a cualificación final as puntuacións parciais ponderaranse de acordo coas porcentaxes indicadas anteriormente, debendo conseguir o alumno un aprobado nas prácticas e foros e, nas probas e exames.

### Avaliación tradicional

Os alumnos deben aprobar o exame fixado oficialmente que será máis completo que o exame en avaliación continua. A materia a exame será tanto teórica como práctica.

### Segunda oportunidade

Os alumnos en avaliación continua completarán as tarefas e actividades realizadas durante o curso e realizarán o exame oficial. Os alumnos que optasen pola avaliación tradicional teñen que aprobar o exame oficial.

**En todos os sistemas e oportunidades o aprobado será un 5 sobre 10.**

## Bibliografía. Fontes de información

### Bibliografía Básica

### Bibliografía Complementaria

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**, 11ª Pearson Educación,

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

## Recomendacións

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

Socioloxía: Socioloxía do consumo/V06G270V01105