



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	#EnglishFriendly Castelán Galego			
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. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
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.
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.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	B2	C10	D4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.		C14	
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC 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.	A2		D3

Contidos

Tema

EL CONCEPTO DE MARKETING	Definición e conceptos básicos de marketing. A xestión do marketing na empresa. A evolución da función comercial. As extensións do marketing. O marketing relacional.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DE MARKETING	A planificación estratéxica de marketing. O plan de marketing.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Concepto, contido e aplicacións da investigación de mercados. O proceso de investigación de mercados.
MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	O mercado. A demanda. O comportamento do consumidor. A segmentación de mercados.
MARKETING MIX	O produto como variable de mercadotecnia. A marca, o envase e a etiqueta. O ciclo de vida do produto. O posicionamento. O concepto de prezo e valor. Métodos de fixación de prezos. Estratexias de prezos. Distribución comercial. Concepto e funcións. Deseño dunha canle de distribución Os intermediarios na canle. Formatos de distribución comercial. Comunicación comercial. O mix de comunicación.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Lección maxistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Traballo tutelado	10	18	28
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a asignatura.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa asignatura. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección magistral.
Resolución de problemas 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.
Traballo tutelado	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 asimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Atención ao alumno en horario de titorías de forma individual ou en grupos pequenos, para atender as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. O alumnado pode solicitar titorías desde a súa Secretaría Online.
Resolución de problemas de forma autónoma	Atención ao alumno en horario de tutorías, de forma individual ou en grupos pequenos, para atender as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. O alumnado pode solicitar tutorías desde a súa Secretaría Online.
Traballo tutelado	Atención ao alumno en horario de tutorías, de forma individual ou en grupos pequenos, para atender as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. O alumnado pode solicitar titorías desde a súa Secretaría Online.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Resolución de problemas	Desenvolvemento de exercicios, test de repaso, foros, visualización de vídeos na clase. Valorarase a asistencia, a participación e as presentacións en público realizadas.	5	A2	B2	C10	D1 D2 D3 D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Traballos que se pon en marcha nas clases prácticas e son desenvolvidas de maneira autónoma polo alumno fose da aula. O alumno debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total deste epígrafe repartirase entre a asistencia a clase e o número total de exercicios que se expoñan. Estes exercicios deberán subirse a Moovi e o prazo de entrega será determinado pola profesora. A asistencia ás prácticas é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	5			C10 C14	D1 D2 D3 D4
Traballo tutelado	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en diversas 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. Para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	30			C10 C14	D1 D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Proba de preguntas curtas	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Proba de preguntas curtas	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos teñen a opción de elixir entre dúas modalidades de avaliación da materia: Avaliación Continua (AC) ou Avaliación Global (AG). Por defecto, asúmese que o alumnado será avaliado mediante AC e deberá notificar por escrito a súa renuncia si desexa cambiar á modalidade de AG. Este aviso debe facerse dentro dun prazo máximo dun mes desde o inicio do cuadrimestre.

A AC consta de dous partes cos seus respectivos valores ponderados:

- a) Superación da parte práctica coa realización das actividades programadas, a asistencia como mínimo ó 80% das clases prácticas e a participación nas mesmas. A calificación será de máximo 4 puntos sobre 10.
- b) Superación da parte teórica mediante dúas probas escritas que se realizarán na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 6 puntos sobre 10. Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha calificación de 3 puntos sobre 6 na suma dos dous exámenes. Unha calificación inferior non servirá como media coas outras probas.

O GA realízase mediante unha proba extensa (5 horas) na data sinalada no calendario oficial na que se valorará a adquisición de todas as competencias requiridas na materia. A proba terá dúas partes diferenciadas. A primeira parte consistirá en preguntas sobre contidos teóricos (60%) e, na segunda, o alumno deberá demostrar os seus coñecementos prácticos en marketing estratéxico e operativo (40%). Isto suporá o 100% da nota. Para aprobar o exame é necesario acadar 3 puntos sobre 6 na parte teórica.

Na Segunda Oportunidade e convocatoria Fin de Carreira a forma de avaliación é a mesma que na primeira oportunidade. A calificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso académico pero o traballo tutelado en grupo poderá ser mellorado a título individual. Con todo, se a materia non é superada neste curso académico o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico e, polo tanto, non se conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fuentes de información

Bibliografía Básica

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011

CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010

KOTLER, P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

Bibliografía Complementaria

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª Edición, ESIC, 2013

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición, ESIC, 2008

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición, ESIC, 2009

LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill, 2006

OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación, 2013

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 6ª Edición, Pirámide, 2012

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores**, 3ª edición, LID Editorial.com, 2013

SAINZ DE VICUÑA, J. M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2015

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
