



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Empresa: Fundamentos de mercadotecnia

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	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	<a href="http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas">http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas</a>			
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		Tipoloxía
CB2	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.	• saber facer
CB3	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.	• saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber • saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer
CE14	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.	• saber • saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• saber facer • Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• saber facer • Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• saber facer • Saber estar / ser

## Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	CE10

Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	CG2 CE10 CT4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	CE14
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	CB3 CG3
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.	CT1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	CT2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	CB2 CT3

### 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 mix de comunicación: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.

### Planificación docente

	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	11	18	29
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	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Resolución de problemas de forma autónoma	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas de forma autónoma	<p>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.</p> <p>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.</p>	5	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Traballo tutelado	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	20	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4

Resolución de problemas	Desenvolvemento de exercicios, test de repaso, visualización de videos na clase. Valorarase a asistencia, a participación e as presentacións en público realizadas.	5	CB2 CB3 CG2 CG3 CE10 CT1 CT2 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	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	CB3 CG3 CE10 CE14

### Outros comentarios sobre a Avaliación

A información sobre as actividades avaliativas está dispoñible no espazo da asignatura en Faitic, baixo a etiqueta "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 programadas, a asistencia a clases e a participación en as 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 examen escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos a os que lles resulte imposible asistir a as clases prácticas deberán poñerse en contacto coa profesora durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a asignatura 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 a o 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. Si a materia non é superada no curso académico desta guía, o alumno deberá cursarla novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

### Bibliografía. Fontes 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,  
SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., Fundamentos de marketing., Pirámide, 2009,

#### Bibliografía Complementaria

ALONSO RIVAS, J., El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing, 7ª Edición, ESIC, 2013,  
CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., Marketing sectorial, ESIC, 2008,  
ESTEBAN, A Y OTROS, Principios de marketing., 3ª Edición, ESIC, 2008,  
GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., Casos de dirección de marketing., Pearson/ Prentice Hall, 2005,  
ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial., 11ª Edición, ESIC, 2009,  
KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., Dirección de Marketing, 12ª Edición, Pearson- Prentice Hall, 2006,  
LANE KELLER, k, Administración estratégica de la marca., 3ª Edición, Pearson, 2008,  
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, Madrid

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

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

SOLE MORO. M.L., Comercio electrónico: un mercado en expansión., ESIC, 2000,

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales., 4ª edición, Civitas, 2005,

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

---