



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.			

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.
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.
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 de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	C10		
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	B2	C10	D4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	C14		
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	A3	B3	
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.	D1		

Contidos

Tema	
1. O 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 DE MARKETING.	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 E O CONSUMIDOR	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O MARKETING MIX	5.1. O PRODUTO. 5.1.1. O produto como variable de mercadotecnia. 5.1.2. Marca, envase e etiqueta. 5.1.3. O ciclo de vida do produto. 5.1.4. Posicionamento do produto. 5.2. O PREZO E O VALOR. 5.2.1. O concepto do prezo 5.2.2. Métodos de fixación de prezos. 5.2.3. Estratexias de prezos. 5.3. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 5.3.1. Concepto e funcións. 5.3.2. Deseño dunha canle de distribución 5.3.3. Os intermediarios na canle. 5.3.4. Formatos de distribución comercial. 5.4. A 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	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	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. Esta atención prestarase tamén a través da plataforma virtual e, en casos puntuais, a través do correo electrónico.
Resolución de problemas de forma autónoma	Atención personalizada ao alumno en horario de titorías para a resolución de dúbidas que se expoñan.
Traballo tutelado	Atención personalizada ao alumno en horario de titorías para a resolución de dúbidas que se expoñan.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
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	A2 B2 C10 A3 B3	D1 D2 D3 D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Probas 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	A3 B3 C10 C14	D1 D2 D3 D4
Traballo tutelado	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.	20	A3 B3 C10 C14	D1 D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba (70%) orientada a comprobar o nivel de asimilación dos conceptos desenvolvidos na materia. É necesario alcanzar unha puntuación de 3,5 puntos para aprobar a materia e sumar a puntuación obtida no resto das metodoloxías avaliativas.	70	A3 B3 C10 C14	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A información sobre as actividades avaliativas está dispoñible no espazo da asignatura en Moovi, 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 calificación será de máximo 3 puntos sobre 10 e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso. 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.

b) Superación da **parte teórica**, mediante un exame de preguntas obxectivas. A puntuación máxima será de 7 puntos

sobre 10. Para aprobar a asignatura é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos. No caso de non superar esta cualificación non se sumará a o exame as ponderacións das demais metodoloxías avaliadas.

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 mesmo 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; CERVINO 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

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

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

SOLÉ 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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a evolución incerta e impredecible da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará cando as administracións e a propia institución a determinen segundo criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e asegurando a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, cando sexa obrigatorio, o desenvolvemento da docencia dunha forma máis áxil e eficiente e debe ser coñecida de forma anticipada polos estudantes e profesores a través da ferramenta estandarizada e institucionalizada das guías didácticas DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías de ensino coa única excepción de que os contidos teóricos poden impartirse de forma non presencial.

Os mecanismos non presenciais para a atención ao alumno (titorías) serán no despacho virtual da profesora no campus remoto, no horario e correo electrónico indicados por ela.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunhas das probas de avaliación teñan que realizarse persoalmente
