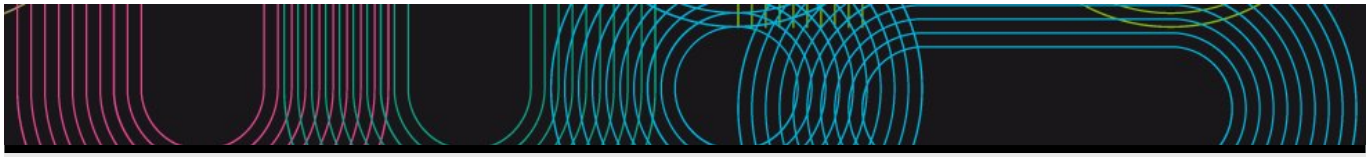

## DATOS IDENTIFICATIVOS

**Empresa: Fundamentos de marketing**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Asignatura | Empresa: Fundamentos de marketing | | | |
| Código | P04G190V01302 | | | |
| Titulacion | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | FB | 2 | 1c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Organización de empresas y marketing | | | |
| 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 | | | |
| Descripción general | El objetivo de esta materia es que el alumno siente las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una organización. | | | |

## Competencias

| Código | |
|---|---|
| A2 | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. |
| A3 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| B2 | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina. |
| B3 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo. |
| C10 | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación. |
| C14 | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| D1 | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales. |
| D2 | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo |
| D4 | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas |

## Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | |
|---|---|---|---|---|
| Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados. | | | C10 | |
| Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas. | | B2 | C10 | D4 |
| Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones. | | | C14 | |
| Buscar, analizar e interpretar la información del entorno de marketing. | A3 | B3 | | |
| Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC en las decisiones de marketing. | | | | D1 |
| Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio. | | | | D2 |
| Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar y desarrollar el trabajo en equipo. | A2 | | | D3 |

## Contenidos

| Tema | |
|---|---|
| 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING | 1.1. Definición y conceptos básicos de marketing.<br>1.2. Marketing estratégico y operativo.<br>1.3. La evolución de la función comercial.<br>1.4. Las extensiones del marketing.<br>1.5. El marketing relacional. |
| 2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. | 2.1. La planificación estratégica de marketing.<br>2.2. El plan de marketing. |
| 3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. | 3.1. Definición del entorno de marketing.<br>3.2. La respuesta de la empresa al entorno.<br>3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing.<br>3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados.<br>3.5. El proceso de Investigación de Mercados. |
| 4. EL MERCADO | 4.1. El mercado.<br>4.2. La demanda.<br>4.3. El comportamiento del consumidor.<br>4.4. La segmentación de mercados. |
| 5. EL PRODUCTO | 5.1. El producto como variable de marketing.<br>5.2. La marca, el envase y la etiqueta.<br>5.3. El ciclo de vida del producto.<br>5.4. El posicionamiento do producto. |
| 6. EL PRECIO. | 6.1. El concepto del precio.<br>6.2. Métodos de fijación de precios.<br>6.3. Estrategias de precios. |
| 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 7.1. Concepto y funciones de la distribución comercial.<br>7.2. Diseño de un canal de distribución.<br>7.3 Los intermediarios en el canal de distribución.<br>7.4. Formatos comerciales de distribución. |
| 8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL | 8.1. El proceso de comunicación comercial.<br>8.2. Las herramientas de comunicación comercial: Publicidad, RR.PP, patrocinio, promoción de ventas y la venta personal. |

## Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|---|---|---|
| Sesión magistral | 22 | 53 | 75 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | 16 | 29 | 45 |
| Trabajos tutelados | 11 | 18 | 29 |
| Pruebas de respuesta corta | 1 | 0 | 1 |

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

| | Descripción |
|---|---|
| Sesión magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas. |
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados. |
| Trabajos tutelados | Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico. |

## Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|---|---|
| Sesión magistral | Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema. |

| | |
|---|---|
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema. |
| Trabajos tutelados | Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema. |

## Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---|---|---|---|
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrolladas de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a FAITIC y el plazo de entrega será determinado por el profesor. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. | 10 | A3 B3 C10 C14 D1 D2 D3 D4 |
| Trabajos tutelados | El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor.<br>La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios.<br>Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente.<br>Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente.<br>Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria.<br>La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. | 20 | A3 B3 C10 C14 D1 D2 D3 D4 |
| Pruebas de respuesta corta | Se trata de un examen a final de curso orientado a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura. | 70 | A3 B3 C10 C14 |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía.

El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

a) Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proviene del trabajo desarrollado durante el curso.

b) Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. La puntuación máxima será de 7 puntos.

Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.

NOTA: Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos una calificación de 3,5 puntos en el examen de la parte

teórica. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen la calificación de las prácticas.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la segunda edición das actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera. Así la calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso.

2. Si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

## 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

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

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


## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202