



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de marketing

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
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 sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una marca o producto. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
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 previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
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		
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

EL CONCEPTO DE MARKETING	Definición y conceptos básicos de marketing. La gestión del marketing en la empresa. La evolución de la función comercial. Las extensiones del marketing. El marketing relacional.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	La planificación estratégica corporativa y de marketing. El plan de marketing.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados.
MERCADO y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El mercado y la demanda. El comportamiento del consumidor. La segmentación de mercados.
MARKETING MIX	El producto como variable de marketing. La marca, el envase y la etiqueta. El ciclo de vida del producto. Posicionamiento del producto. El concepto del precio y valor. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios. Distribución comercial: concepto y funciones. Diseño de un canal de distribución. Los intermediarios en el canal. Formatos de distribución comercial. Comunicación comercial. El mix de comunicación.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Lección magistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Trabajo tutelado	10	18	28
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Examen de preguntas objetivas	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
Resolución de problemas 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.
Trabajo tutelado	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
Lección magistral	Atención al alumno en horario de tutorías, de forma individual o en grupos pequeños, para atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.
Resolución de problemas de forma autónoma	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.
Trabajo tutelado	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Resolución de problemas	Desarrollo de ejercicios, test de repaso, foros, visualización de videos en el aula. Se valorará la asistencia, la participación y las presentaciones en público realizadas.	5	A2 B2 C10 D1 D2 D3 D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Trabajos 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 Moovi y el plazo de entrega será determinado por la profesora. 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.	5	C10 D1 C14 D2 D3 D4
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de diversas tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. 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. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en las primeras sesiones de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	30	C10 D1 C14 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Prueba de preguntas cortas	30	A2 B2 C10 D1 C14 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Prueba de preguntas cortas	30	A2 B2 C10 D1 C14 D2 D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos tienen la opción de elegir entre las modalidades de evaluación de la materia: Evaluación Continua (EC) o Evaluación Global (EG). Por defecto, se asume que el alumnado será evaluado mediante EC y debe notificar su renuncia si desea cambiar a la modalidad de EG. Este aviso debe hacerse dentro de un plazo máximo de un mes desde el inicio del cuatrimestre.

La EC consta de dos partes con sus respectivos valores ponderados:

- a) Superación de la parte práctica con la realización de las actividades programadas, la asistencia como máximo al 80% de las clases prácticas y la participación en las mismas. La calificación será de un máximo 4 puntos sobre 10.
- b) Superación de la parte teórica mediante dos pruebas escritas. La puntuación máxima será de 6 puntos sobre 10. Para aprobar la materia es necesario obtener por lo menos una calificación de 2,5 puntos sobre 6 en la suma de los dos pruebas. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

La EG se realiza mediante una prueba extensiva (5 horas) en la fecha indicada en el calendario oficial en la que se evaluará la adquisición de todas las competencias requeridas en la materia. La prueba tendrá dos partes bien diferenciadas. La primera parte constará de preguntas de contenido teórico (60%) y, en la segunda, el alumno deberá demostrar sus conocimientos prácticos de marketing estratégico y operativo (40%). Esto supondrá el 100% de la nota. Para aprobar el examen es necesario conseguir 3 puntos sobre 6 en la parte teórica.

En la Segunda Oportunidad y convocatoria Fin de Carrera el sistema de evaluación es el mismo que en la primera oportunidad. La calificación de la de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso académico pero el trabajo tutelado en grupo podrá ser mejorado a título individual. Con todo, 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, por lo tanto, no se 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

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202