



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	V06G270V01204			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo Gonzalez Lopez, Maria Isabel			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Gonzalez Lopez, Maria Isabel			
Correo-e	isabelg@uvigo.es pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://http://fatic.uvigo.es/			
Descrición xeral	O obxectivo é conectar ó alumnos cos aspectos básicos da mercadotecnia que lle permitan coñecer e comprender o mercado e os consumidores da empresa. Asimesmo se lle proporcionarán os coñecementos necesarios para deseñar un programa de marketing e capacitalo para a toma de decisións comerciais.			

Competencias de titulación

Código	
A3	CE3. Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.
A4	CE4. Coñecer os obxectivos, funcións e técnicas instrumentais dos diferentes subsistemas das organizacións, así como as relacións existentes entre eles desde unha perspectiva de enfoque de sistemas.
A7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partir dos conceptos e ferramentas do marketing, obxectivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
B1	CT1. Habilidades de comunicación oral E escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).
B3	CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
B5	CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidade para liderar e traballar en equipo.
B17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.	A3
Coñecer os obxectivos, funcións e técnicas instrumentais dos diferentes subsistemas das organizacións, así como as relacións existentes entre eles desde unha perspectiva de enfoque de sistemas.	A4
Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica dende unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu contorno co fin de deseñar, a partir dos conceptos e ferramentas de marketing, obxectivos e estratexias que se despregarán no plan integral de mercadotecnia.	A7

Habilidades de comunicación oral e escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).	B1
Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.	B3
Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.	B5
Capacidade para liderar e traballar en equipo.	B8
Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.	B17

Contidos

Tema	
I. Introducción. Concetos xerais de marketing. 1. Concepto e contido do marketing	1.1 O marketing como filosofía e actividade 1.2 Natureza e alcance do marketing 1.3 A orientación da empresa cara o mercado 1.4 A dirección dunha campaña total de marketing. O plan de marketing 1.5 A xestión do marketing na empresa
II. Marketing Estratéxico. Información Comercial 2. Información comercial	2.1 A necesidade da información na xestión de marketing 2.2 O sistema de información de marketing 2.3 Concepto, contido e aplicacións da investigación comercial 2.4 Fases da investigación comercial
3. Segmentación e posicionamento do mercado	3.1 Concepto e utilidade da segmentación 3.2 Proceso de segmentación 3.3 Técnicas de segmentación 3.4 O posicionamento no mercado
4. Comportamento de compra dos consumidores	4.1 O comportamento do consumidor 4.2 Enfoques de comportamento do consumidor 4.3 Factores que afectan ó comportamento do consumidor 4.4 O proceso de decisión de compra
III. Marketing Operativo: Estratexias Comerciais. 5. Produto.	5.1 Concepto de produto 5.2 Clasificacións de produto 5.3 Decisións sobre o produto individual 5.4 Decisións sobre a liña de produtos 5.5 Ciclo de vida do produto 5.6 Proceso de desenvolvemento de novos produtos
6. Prezo	6.1 Concepto de prezo 6.2 O proceso de fixación de prezos 6.3 Estratexia de prezos
7. Comunicación	7.1 A comunicación 7.2 A decisión de comunicación 7.3 Comunicación de masas 7.4 Comunicación personal ou personalizada
8. Distribución	8.1 A canle de distribución 8.2 As funcións da canle de distribución 8.3 O deseño da canle 8.4 A xestión da canle 8.5 A distribución típica e loxística

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	28	28	56
Estudo de casos/análises de situacións	24	48	72
Foros de discusión	0	4	4
Probos de tipo test	2	6	8
Probos de resposta curta	2	8	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición dos conceptos teóricos na clase, preguntas e participación do alumnado nos conceptos desenvolvidos na sesión
Estudo de casos/análises de situacións	Casos reais, lecturas, análise de actuacións empresariais, debates, etc. A resolver en grupo ou individualmente.
Foros de discusión	Participación no foro aberto en feitos relacionados con temas de marketing. Participación en debates, aportación de novas e propostas diversas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Haberá atención personalizada para o estudo e comprensión da materia, así como para os traballos derivados do estudo de casos ou análise de situacións.
Probas	Descrición
Probas de resposta curta	Haberá atención personalizada para o estudo e comprensión da materia, así como para os traballos derivados do estudo de casos ou análise de situacións.
Probas de tipo test	Haberá atención personalizada para o estudo e comprensión da materia, así como para os traballos derivados do estudo de casos ou análise de situacións.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Desenvolvemento, presentación e entrega dos casos preparados na clase	35
Foros de discusión	Participación no foro aberto en faitic. A puntuación dependerá da cantidade e calidade de participacións, que definan a motivación pola asignatura.	5
Probas de tipo test	Probas tipos test parciais ó longo do curso. Poden incorporar alguna pregunta a desenvolver ou algunha resolución breve dun caso.	30
Probas de resposta curta	Preguntas curtas, mini-casos, problemas, situacións que se lle plantexan ós alumnos para definir o seu nivel de coñecemento e manexo dos conceptos tratados nas clases.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos que non superen a materia por avaliación continua exposta anteriormente, deberán presentarse ao exame oficial con toda a materia, na data establecida polo Centro no seu calendario de exames, cunha puntuación de 0 a 10, sendo o aprobado un 5.

Bibliografía. Fontes de información

Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, **Introducción al marketing**, 3ª Edición Pearson Educación,

Miguel Santesmases Mestre et al., **Fundamentos de marketing**, Pirámide,

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de marketing**, 8ª Pearson Educación,

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principios de marketing**, 12ª Pearson Educación,

Roger A. Kerin et al., **Marketing**, 9ª McGraw Hill,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

Socioloxía: Socioloxía do consumo/V06G270V01105