



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de marketing

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	V06G270V01204			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo González López, María Isabel			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://http://fatic.uvigo.es/			
Descripción general	El objetivo de la asignatura es aproximar a los alumnos a los conceptos básicos de la mercadotecnia. Esta aproximación les ayudará a comprender el funcionamiento comercial de la empresa, el mercado y los clientes. Para ello, la materia le proporciona los conocimientos y herramientas necesarias para diseñar un programa de marketing y tomar decisiones en el área comercial.			

Competencias

Código	
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
C8	CE8. Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.
D8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.
D10	CT10. Comprensión de sistemas sociales, organizativos y técnicos.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
D12	CT12. Creatividad.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo.
D15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.
D16	CT16. Iniciativa.
D17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).	A2 A3	B3 B7 B8	C3 C8 C8 C26	D1 D6 D7 D11
Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.	A2 A3	B1 B4 B5	C1 C5	D2 D3 D4 D5 D8 D9 D10 D10 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y argumentos multidisciplinares.	A1 A3 A4 A5	B3 B4	C2	D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D10
Capacidad para liderar y trabajar en equipo.	A1 A3 A4 A5	B3 B4 B5 B6 B7	C1 C3 C4 C5	D2 D3 D6 D8 D8 D9 D15 D16 D18

Contenidos

Tema	
I. Introducción. Concetos generales de marketing.	1.1 El marketing cómo filosofía y actividad
1. Concepto y contenido del marketing	1.2 Naturaleza y alcance del marketing 1.3 La orientación de la empresa cara el mercado 1.4 La dirección de una campaña total de marketing. El plan de marketing 1.5 La gestión del marketing en la empresa
II. Marketing Estratégico. Información Comercial	2.1 La necesidad de la información en la gestión de marketing. El sistema de información de marketing 2.2 Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación comercial 2.3 Fases de la investigación comercial 2.4 Análisis de la demanda 2.5 Análisis de la competencia
3. Segmentación y posicionamiento del mercado	3.1 Concepto y utilidad de la segmentación 3.2 Proceso de segmentación 3.3 Técnicas de segmentación 3.4 El posicionamiento en el mercado
4. Comportamiento de compra de los consumidores	4.1 El comportamiento del consumidor 4.2 Enfoques de comportamiento del consumidor 4.3 Factores que afectan al comportamiento del consumidor 4.4 El proceso de decisión de compra
III. Marketing Operativo: Estrategias Comerciales.	5.1 Concepto y clasificaciones de producto 5.2 Decisiones sobre lo producto individual 5.3 Decisiones sobre la línea de productos 5.4 Ciclo de vida del producto 5.5 Proceso de desarrollo de nuevos productos
5. Producto.	
6. Precio	6.1 Concepto de precio 6.2 El proceso de fijación de precios 6.3 Estrategia de precios

7. Comunicación	7.1 La comunicación 7.2 La decisión de comunicación 7.3 Comunicación de masas 7.4 Comunicación personal o personalizada
8. Distribución	8.1 El canal de distribución 8.2 Las funciones del canal de distribución 8.3 El diseño del canal 8.4 La gestión del canal 8.5 La distribución física y logística

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	28	28	56
Estudio de casos	22	44	66
Foros de discusión	0	4	4
Examen de preguntas objetivas	2	10	12
Pruebas de respuesta corta	2	10	12

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase, preguntas y participación del alumnado en los conceptos desarrollados en la sesión
Estudio de casos	Casos reales, lecturas, análisis de actuaciones empresariales, debates, etc. A resolver en grupo o individualmente.
Foros de discusión	Participación en el foro abierto en faitic relacionados con temas de marketing. Participación en debates, aportación de noticias y propuestas diversas.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Habrá atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta corta	Habrá atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.
Examen de preguntas objetivas	Habrá atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Lecturas y casos reales sobre los que los alumnos han de debatir y proponer soluciones a las preguntas planteadas.	27	B5	C26	D1	D3
					D4	D5
					D6	D8
					D9	D11
					D12	D13
					D15	D16
					D17	D18
Foros de discusión	Participación en el foro abierto en Faitic.	3			D1	D3
					D4	D12
					D16	D18

Examen de preguntas objetivas	Preguntas test.	30	D3 D4 D5 D6 D7
Pruebas de respuesta corta	Cuestiones en una prueba individual, de corte teórico y de razonar.	40	D3 D4 D5 D6 D10 D12 D17

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

Para tener derecho a la evaluación continua los alumnos deben asistir a un mínimo del 65% de las clases prácticas y realizar las actividades que se soliciten, tanto en las clases como fuera del horario de clases (HTA).

A estos efectos NO se consideran entregadas las prácticas que no se suban a la plataforma Faitic, si los profesores habilitan una entrada en "ejercicios", o, en su defecto, que no se entreguen en papel.

La nota de la práctica o ejercicio no es superior al 3 sobre 10. La entrega fuera de plazo tiene una penalización mínima del 25% de la nota. Después de transcurridos 15 días de la fecha máxima de entrega las tareas o actividades no se valoran, salvo excepciones debidamente justificadas.

Para obtener la calificación final las puntuaciones parciales se ponderarán de acuerdo con los porcentajes indicados anteriormente, debiendo conseguir el alumno un aprobado en las prácticas y foros y, en las pruebas y exámenes.

Evaluación tradicional

Los alumnos deben aprobar el examen fijado oficialmente que será más completo que el examen en evaluación continua. La materia a examen será tanto teórica como práctica.

Segunda oportunidad

Los alumnos en evaluación continua completarán las tareas y actividades realizadas durante el curso y realizarán el examen oficial. Los alumnos que hayan optado por la evaluación tradicional tienen que aprobar el examen oficial.

En todos los sistemas y oportunidades el aprobado será un 5 sobre 10.

Actividades organizadas por la Escuela de Empresariales o Universidad. Desde la materia se facilitará y valorará (con 0,2 como máximo de la nota global de la materia) la participación en actividades y seminarios. Para ello es necesario acreditar la actividad y justificar su relación con la materia. Esta calificación se añadirá a la nota del alumno, aunque nunca podrá superar el 10, si se le añade a la calificación lograda por el alumno en el desarrollo de la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principios de marketing**, 17ª, Pearson Educación,

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

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

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

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de marketing**, 11ª, Pearson Educación,

Encarnación González et al., **Manual práctico de marketing**, 1ª, Pearson Educación,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103

Sociología: Sociología del consumo/V06G270V01105