



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 Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Profesorado	Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	rocio@uvigo.es			
Web	http://http://faitic.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

Código	
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderato, traballo autónomo e en equipa, motivación, flexibilidade, así coma comportamento responsable e ético para desenvolverse convenientemente con todos os axentes que operan na organización e no entorno.
C8	CE8. Comprender os procesos psicosociolóxicos mediante os cales as persoas aprenden, deciden, se comunican, xestionan as súas necesidades e relacións, negocian, mercan, etc. co fin de desenvolver competencias útiles no ámbito persoal e profesional.
C26	CE26. Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral E escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).
D3	CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
D4	CT4. Capacidade de análise e síntese, e pensamento crítico.
D5	CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidade para tomar decisións e resolver problemas.
D7	CT7. Capacidade de escoita activa, comunicación non verbal, persuasión, negociación e presentación.
D8	CT8. Capacidade para liderar e traballar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidade para apreciar diferentes puntos de vista.
D10	CT10. Comprensión de sistemas sociais, organizativos e técnicos.
D11	CT11. Capacidade de adaptación a novas situacións.
D12	CT12. Creatividade.
D13	CT13. Capacidade para asumir responsabilidades e involucrase no traballo.
D15	CT15. Compromiso ético no traballo.
D16	CT16. Iniciativa.
D17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.
D18	CT18. Capacidade reflexiva sobre o propio traballo.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Habilidades de comunicación oral e escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).	C8 C26	D1
Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.		D3 D4 D5 D10 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.		D4 D5 D7
Capacidade para liderar e traballar en equipo.	B5	D6 D8 D9 D15 D16 D18

Contidos

Tema		
I. Introducción. Concetos xerais de marketing.	1.1 O marketing como filosofía e actividade	
1. Concepto e contido do marketing	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.	2.1 A necesidade da información na xestión de marketing	
2. Información comercial	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.	5.1 Concepto de produto	
5. 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 física ou loxística	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	27	27	54
Estudo de casos	22	44	66
Exame de preguntas obxectivas	2	13	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	13	15

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Exposición dos conceptos teóricos e / ou prácticos. A participación dos estudantes é necesaria nos conceptos desenvolvidos en cada sesión.
Estudo de casos	Casos reais, lecturas, análise de actuacións empresariais, debates, etc. A resolver en grupo ou individualmente.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Resolución de dúbidas dos alumnos en relación a algún aspecto da materia (contido, traballo e / ou prácticas), proporcionando orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de xeito non presencial a través do correo electrónico ou do campus remoto.
Probas	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de dúbidas dos alumnos en relación a algún aspecto da materia (contido, traballo e / ou prácticas), proporcionando orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de xeito non presencial a través do correo electrónico ou do campus remoto.
Exame de preguntas obxectivas	Resolución de dúbidas dos alumnos en relación a algún aspecto da materia (contido, traballo e / ou prácticas), proporcionando orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de xeito non presencial a través do correo electrónico ou do campus remoto.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos	Lecturas, casos, exercicios, etc. en materia. Os estudantes deben presentar solucións baseadas no razoamento coa información dispoñible e interpretar os resultados.	30	B5 C26	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Exame de preguntas obxectivas	Proba/s para a avaliación das competencias adquiridas, con predominio de conceptos teóricos. Podes incluír preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro / falso, de elección múltiple, etc.), así como preguntas curtas, numérico ou de proba.	30		D3 D4 D5 D6 D7
Resolución de problemas e/ou exercicios	Proba / s para a avaliación das competencias adquiridas, con predominio de conceptos das prácticas. Podes incluír preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro / falso, de elección múltiple, etc.), así como preguntas curtas, numérico ou de proba.	40		D3 D4 D5 D6 D10 D12 D17

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua O curso Fundamentos de Marketing segue un sistema de avaliación continua. Para estes efectos, as prácticas e / ou traballos que non se suben á plataforma de teledocencia NON se consideran entregados, se os profesores habilitan unha entrada ou carpeta para iso, no seu defecto, se non se entregan en papel. NON se permiten as entregas fóra de prazo.

Avaliación NON continua Alternativamente ao sistema de avaliación continua, o estudiantado poderá optar a ser avaliado cun exame final que avaliará tanto os coñecementos teóricos como prácticos impartidos na materia. O alumnado debe comunicar esta elección ao coordinador/a de a materia antes do 28 de febreiro. Os alumnos/as deben aprobar o exame fixado na data oficial que poderá ser máis completo que o exame en avaliación continua.

Segunda oportunidade Os alumnos en avaliación continua realizarán o exame oficial, ao que se engadirá a nota obtida nas prácticas e outro traballo que se puido facerse. Os alumnos que optasen pola avaliación non continua teñen que aprobar o exame oficial. En todos os sistemas e oportunidades o aprobado será un 5 sobre 10.

Importante: Calquier evidencia de traballo/s plagado/s ou copiado/s supondrá unha calificación de suspenso nas dúas convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principios de marketing**, 17ª, Pearson Educación, 2018

Bibliografía Complementaria

Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, **Introducción al marketing**, 3ª, Pearson Educación, 2011

Roger A. Kerin et al., **Marketing**, 13ª, McGraw Hill, 2018

Miguel Santesmases Mestre et al., **Fundamentos de marketing**, 2ª, Pirámide, 2018

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de marketing**, 13ª, Pearson Educación, 2017

Encarnación González et al., **Manual práctico de marketing**, 1ª, Pearson Educación, 2014

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan, **Marketing 3.0 : [cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores]**, 4ª, Lid, 2018

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Mercadotecnia estratéxica/V06G270V01403

Mercadotecnia internacional/V06G270V01603

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

Socioloxía: Socioloxía do consumo/V06G270V01105

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican

A presencialidade non será exigible, e poderá pedir asistencia a sesións online e/ou entrega de traballados, realización de test, etc.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Se realizarán por la plataforma de teledocencia o despacho/aula virtual.