



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.	2.1 La necesidad de la información en la gestión de marketing. El sistema de información de marketing
2. Información comercial	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. 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
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	27	27	54
Estudio de casos	22	44	66
Examen de preguntas objetivas	2	13	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	13	15

*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.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Habrà 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
Resolución de problemas y/o ejercicios	Habrà 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	Habrà 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.	30	B5	C26	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Examen de preguntas objetivas	Preguntas test.	30			D3 D4 D5 D6 D7

Otros comentarios sobre la Evaluación

Avaliación continua

Para tener derecho a la evaluación continua los alumnos deben asistir a un mínimo del 65% de las clases prácticas y realizar el 100% de las actividades que se soliciten, tanto en las clases como fuera del horario de clases (HTA y HTC). 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, si no se entreguen en papel. Si la notada práctica o ejercicio no logra una calificación superior al 3 sobre 10 se considerará no presentada. 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 pruebas parciales se ponderarán de acuerdo con los porcentajes indicados anteriormente, debiendo conseguir el alumno un aprobado en las prácticas y, en las pruebas y exámenes.

Evaluación tradicional

Los alumnos deben aprobar el examen fijado en la fecha oficial que será más completo que el examen en evaluación continua. La materia a examen será tanto teórica como prácticas.

Segunda oportunidad

Los alumnos en evaluación continua realizarán el examen oficial (70%) a lo que se añadirá la nota obtenida en las prácticas (30%). Los alumnos que optaran por la evaluación tradicional tienen que aprobar el examen oficial. En todos los sistemas y oportunidades el aprobado será un 5 sobre 10.

Fuentes 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Marketing estratégico/V06G270V01403

Marketing internacional/V06G270V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103

Sociología: Sociología del consumo/V06G270V01105
