



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-----------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2012/13 |
| Asignatura (*) | Fundamentos de Mercadotecnia | Código | 650G01037 | |
| Titulación | Grao en Ciencias Empresariais | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 1º cuatrimestre | Cuarto | Optativa | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Análise Económica e Administración de Empresas | | | |
| Coordinación | Blazquez Lozano, Felix | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es | |
| Profesorado | Blazquez Lozano, Felix | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | <p>El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la función de comercialización e investigación de mercados dentro de la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comprender los fundamentos básicos de Marketing y comprender el proceso de toma de decisiones que las empresas u organizaciones desarrollan en el área de Comercialización 2) Saber aplicar los fundamentos de marketing a casos reales de empresas y organizaciones sin ánimo de lucro 3) Saber analizar el micro-entorno (competencia, proveedores, clientes) y el macro-entorno (económico, político-legal, tecnológico, medio-ambiental) para poder realizar un diagnóstico de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. 4) Saber diseñar e implementar la planificación estratégica de marketing 5) Comprender la importancia que las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) tienen en la gestión de la empresa 6) Saber aplicar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación a casos, situaciones y contextos reales | | | |

| Competencias da titulación | |
|----------------------------|--|
| Código | Competencias da titulación |
| A1 | Aprender a aprender, por exemplo, cómo, cándo, ónde novos desenvolvementos persoais son necesarios. |
| A3 | Comprender detalles do funcionamento empresarial, tamaño de empresas, rexións xeográficas, sectores empresariais, vinculación con coñecemento e teorías básicas. |
| A5 | Comprender a tecnoloxía nova e existente e o seu impacto para os novos/futuros mercados. |
| A11 | Definir criterios de acordo de cómo unha empresa é definida e vincular os resultados coa análise do entorno para identificar perspectivas. |
| A12 | Definir obxectivos, estratexias e políticas comerciais. |
| A18 | Identificar as características dunha organización. |
| A19 | Identificar novos desenvolvementos de organizacións empresariais para afrontar con éxito o entorno cambiante. |
| A20 | Identificar e operar o software adecuado. Diseñar e implementar sistemas de información. |
| A23 | Uso de instrumentos para a análise de entornos empresariais. |

| Resultados da aprendizaxe | |
|---|----------------------------|
| Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe) | Competencias da titulación |
| | |



| | | | |
|---|-------------------------------|--|--|
| Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades. | A3 A5 A11 A18 A19 | | |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. | A1 | | |
| Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. | | | |
| Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados. | A1 A3 | | |
| Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. | A11 A20 | | |
| Saber diseñar e implementar un plan de marketing | A12 A23 | | |

| Contidos | |
|---|--|
| Temas | Subtemas |
| PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING | TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING |
| PARTE II. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR | TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y EL MARKETING |
| PARTE III. ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING | TEMA 6. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING |
| PARTE IV. DECISIONES COMERCIALES | TEMA 7. LA POLÍTICA DE PRODUCTOS Y MARCAS DE LA EMPRESA TEMA 8. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA TEMA 9. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA TEMA 10. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA |

| Planificación | | | |
|----------------------------|-------------------|--|--------------|
| Metodoloxías / probas | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | 17 | 42.5 | 59.5 |
| Seminario | 4 | 0 | 4 |
| Estudo de casos | 25 | 50 | 75 |
| Proba de resposta múltiple | 0.75 | 6.75 | 7.5 |
| Atención personalizada | 4 | 0 | 4 |

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

| Metodoloxías | |
|------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Sesión maxistral | Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado |
| Seminario | Se realizarán tutorías de grupo con una duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. El lugar de realización de las tutorías y la planificación de las mismas serán establecidas en el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos tanto en la preparación de las pruebas objetivas como para la realización del examen individual que se realizará al final del curso. |



| | |
|----------------------------|--|
| Estudo de casos | <p>Como complemento a la clase magistral se expondrán casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirven para ejemplificar los conceptos que se explican en clase. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral.</p> <p>Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos.</p> <p>De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre</p> |
| Proba de resposta múltiple | Test de respuesta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------------------------|--|
| Estudo de casos Sesión maxistral | <p>Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo.</p> <p>Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno</p> |

Avaliación

| Metodoloxías | Descrición | Cualificación |
|----------------------------|--|---------------|
| Estudo de casos | Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo y/o resolver un caso práctico. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo como en la atención personalizada. Si el alumno suspendiera en la primera oportunidad, la nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica. | 50 |
| Proba de resposta múltiple | Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en el estudio de casos, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota con la de estudio de casos a efectos de la calificación global de la asignatura y en consecuencia el alumno será calificado única y exclusivamente en base a la nota obtenida (aplicada la ponderación del 50%) en el estudio de casos. Este criterio también se mantiene para la opción de Julio. | 50 |

Observación avaliación



En el desarrollo del trabajo o resolución del caso práctico se evaluará:

- la precisión y claridad de las respuestas
- la aplicación de los fundamentos teóricos
- la calidad de la presentación

Condicions de realización da avaliación final:

Está prohibido acceder o aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación có exterior y/o almacenamento de información.

El alumno que realice actividades cuyo peso en la evaluación final sea menor del 20% tendrá "no presentado" como nota final.

Fontes de información

| | |
|----------------------------|--|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none">- Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2009). Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC- Munuera Alemán, Jose Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,- Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid |
|----------------------------|--|

Bibliografía complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comercio Exterior/650G01041

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Economía da Empresa: Función Organizativa/650G01003

Organización de Empresas/650G01016

Observacións

Se valora positivamente la participación en clase. Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos.

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías