



Guía Docente

Datos Identificativos					2014/15
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	Rodríguez Fernández, María Magdalena	Correo electrónico	magdalena.rodriguez@udc.es		
Profesorado	Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	magdalena.rodriguez@udc.es c.rodriguezv@udc.es		
Web					
Descrición xeral	<p>O principal obxectivo do curso é introducir os alumnos para que comprendan a importancia do papel do marketing e da investigación de mercados na economía e nos negocios.</p> <p>En concreto, os obxectivos do curso son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comprender os conceptos básicos da mercadotecnia e entender o proceso de toma de decisións que as empresas ou organizacións desenvolven na área de marketing. 2) Aplicar os fundamentos do marketing a casos reais de empresas e organizacións sen ánimo de lucro. 3) Aprender a analizar o micro-ambiente (competidores, provedores, clientes) e o macro-ambiente (económico, político-legal, tecnolóxico, ambiental) para realizar unha avaliación das oportunidades, ameazas, fortalezas e debilidades. 4) Saber como deseñar e aplicar a planificación estratéxica de marketing. 5) Comprender a importancia das variables do marketing-mix (produto, prezo, distribución e comunicación) na xestión da empresa. 6) Saber aplicar as políticas de produto, prezo, distribución e comunicación a casos, situacións e contextos reais. 				

Competencias da titulación

Código	Competencias da titulación
A1	Aprender a aprender, por exemplo, cómo, cando, onde 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. Deseñar 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 situacións concretas de empresas e mercados.	A1 A3		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A11 A20		
Saber deseñar e implementar un plan de marketing	A12 A23		

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCIÓN	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AO MARKETING
PARTE II. MARKETING ESTRATÉXICO	TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA TEMA 3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TEMA 4. A SEGMENTACIÓN DO MERCADO E O POSICIONAMENTO TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. A FUNCIÓN DA ESTRATEXIA DE MARKETING
PARTE III. MARKETING OPERATIVO	TEMA 7. O PRODUTO E A MARCA TEMA 8. O PREZO TEMA 9. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. A COMUNICACIÓN COMERCIAL

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 na clase dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais. Valorarase a participación activa do alumno e dos diferentes membros do subgrupo formado.
Seminario	Realizaranse tutorías de grupo cunha duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. O lugar de realización das tutorías e a planificación das mesmas serán establecidas na aula e comunicarse con antelación. Estas tutorías servirán para orientar aos alumnos tanto na preparación das probas obxectivas coma na realización do examen individual que se realizará ao final do curso.



Estudo de casos	<p>Como complemento á clase maxistral expondranse casos prácticos de empresas e exemplos actuais e novedosos que sirvan para exemplificar os conceptos que se explican na clase. Ademáis, faranse preguntas e cuestións na clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos que se explican na maxistral.</p> <p>Os alumnos ademais desenvolverán casos e/ou traballos en grupos reducidos.</p> <p>Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre</p>
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio do valor da pregunta

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Sesión maxistral	<p>Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que terán que desenrolar no caso práctico ou traballo.</p> <p>Asemade, no caso de que o alumno teña algunha dúbida acerca do material explicado na clase, poderá consultar cós docentes nos seus respectivos despachos ou fixar outro momento para aclarar dúbidas e facilitar así o seguemento do alumno.</p>

Avaliación

Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	<p>Os grupos de alumnos terán que fecer un traballo e/ou resolver un caso práctico. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos alumnos. Este traballo será tutorizado por profesores, tanto en titoría de grupo como en atención personalizada. Se o alumno suspendera na primeira oportunidade, a nota da parte práctica manterase para a segunda oportunidade. Non hai necesidade de ter que refacer de novo a práctica.</p>	40
Proba de resposta múltiple	<p>Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). As preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restricción para poder superar a materia. É dicir, independentemente da calificación obtida nos estudos de casos, se non se alcanzase unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple non se computará esta nota coa do estudo de casos a efectos da calificación global da asignatura e polo tanto a calificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no exame test e ponderada ó 60%.</p> <p>O alumno terá na súa acta a calificación de NP, sempre e cando non se presente á proba de resposta múltiple, aínda que teña a nota correspondente ao estudo de casos.</p> <p>Estos criterios manterase tamén para a opción de Xullo.</p> <p>Está prohibido acceder á aula de examen con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información.</p>	60

Observacións avaliación



No desenrolo do traballo ou resolución do caso práctico evaluarase:

- a precisión e claridade das respostas
- a aplicación dos fundamentos teóricos
- a calidade da presentación

Condições da realización da avaliación final:

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

Convocatoria adiantada:

No caso de que o alumno solicítase a convocatoria adiantada, éste será avaliado a través dunha proba de resposta múltiple (catro opcións), onde as preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar a materia. A ponderación desta proba nesta convocatoria será dun 100%.

Calificación de non presentado: Corresponde a o alumno, cando so participe de actividades de avaliación que tiñan una ponderación inferior a o 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

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- Jobber D.; Fahy J. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,- Santesmases, M. (2004). 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

Valorase positivamente a participación en clase. Facilitarase bibliografía específica ao final de cada un dos 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