



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Fundamentos de Mercadotecnia	Código	650G01037	
Titulación				
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
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"> <li>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.</li> <li>2) Aplicar os fundamentos do marketing a casos reais de empresas e organizacións sen ánimo de lucro.</li> <li>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.</li> <li>4) Saber como deseñar e aplicar a planificación estratéxica de marketing.</li> <li>5) Comprender a importancia das variables do marketing-mix (produto, prezo, distribución e comunicación) na xestión da empresa.</li> <li>6) Saber aplicar as políticas de produto, prezo, distribución e comunicación a casos, situacións e contextos reais.</li> </ol>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do título	
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	B1	
	A5	B2	
	A11	B3	
	A18	B4	
	A19	B6	
		B7	
		B8	



Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados.	A1 A3 A11 A20	B11 B12 B13	
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.			
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A1	B5 B9 B14	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
Saber deseñar e implementar un plan de marketing	A12 A23	B10	

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	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A5 A20 B1 B2 B3 B7 B8 B9 B11 C3 C4 C6 C7 C8	17	42.5	59.5
Seminario	A3 B10	4	0	4
Estudo de casos	A11 A12 A18 A19 A23 B4 B5 B6 B13 B14 C1 C2 C5	25	50	75
Proba de resposta múltiple	A3 A18 B12	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	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. Ademais, faranse preguntas e cuestións na clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos que se explican na maxistral.  Os alumnos ademais desenvolverán casos e/ou traballos en grupos reducidos.  Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuatrimestre
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	Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que terán que desenrolar no caso práctico ou traballo.  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.

### Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A11 A12 A18 A19 A23 B4 B5 B6 B13 B14 C1 C2 C5	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.	40
Proba de resposta múltiple	A3 A18 B12	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%.  Estos criterios manterase tamén para a opción de Xullo.  Está prohibido acceder á aula de examen con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información.	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 solicitase 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

<b>Bibliografía básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,</li> <li>- Santesmases, M. (2004). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid</li> <li>- Munuera Alemán, Jose Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC</li> <li>- Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2009). Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC</li> <li>- Jobber D.; Fahy J. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill</li> </ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Economía da Empresa: Función Organizativa/650G01003

Organización de Empresas/650G01016

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

#### Materias que continúan o temario

Comercio Exterior/650G01041

#### Observacións

Valorase &nbsp;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