



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2016/17
Subject (*)	Fundamentos de Mercadotecnia	Code		650G01037
Study programme	Grao en Ciencias Empresariais			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Fourth	Optativa	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinador	Rodríguez Fernández, María Magdalena	E-mail	magdalena.rodriguez@udc.es	
Lecturers	Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide	E-mail	magdalena.rodriguez@udc.es c.rodriguezv@udc.es	
Web				
General description	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. En concreto, os obxectivos do curso son: 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.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
A1	CE1 - Aprender a aprender, por exemplo, cómo, cando, onde novos desenvolvementos persoais son necesarios.
A3	CE3 - Comprender detalles do funcionamento empresarial, tamaño de empresas, rexións xeográficas, sectores empresariais, vinculación con coñecemento e teorías básicas.
A5	CE5 - Comprender a tecnoloxía nova e existente e o seu impacto para os novos/futuros mercados.
A11	CE11 - Definir criterios de acordo de cómo unha empresa é definida e vincular os resultados coa análise do entorno para identificar perspectivas.
A12	CE12 - Definir obxectivos, estratexias e políticas comerciais.
A18	CE18 - Identificar as características dunha organización.
A19	CE19 - Identificar novos desenvolvementos de organizacións empresariais para afrontar con éxito o entorno cambiante.
A20	CE20 - Identificar e operar o software adecuado. Deseñar e implementar sistemas de información.
A23	CE23 - Uso de instrumentos para a análise de entornos empresariais.



B1	CB1 - Que os estudantes demostrasen posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeneral, e se adoita encontrar a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.
B5	CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B6	CG1 - Que os estudantes formados sexan profesionais versátiles, capacitados tanto de iniciar o seu propio negocio como de desempeñar labores de deseño, planificación, organización, xestión, asesoramento e avaliación nas áreas e departamentos contables, financeiros e fiscais de organizacións empresariais, con especial referencia ás pequenas e medianas empresas.
B7	CG2 - Que os estudantes posúan unha elevada capacitación metodolóxica de xestión e tratamento da información que lles proporcione vantaxes competitivas, non só no seu labor profesional, senón nunha sociedade global en permanente transformación. Para iso, o Grao debe estar dotado dun axeitado nivel de interdisciplinariedade, transversalidade e integración nas súas materias.
B8	CG3 - Que os estudantes presten especial atención aos cambios que, tanto en conceptos, coma en metodoloxía ou en aplicacións, implican no mundo empresarial as novas tecnoloxías da información e as comunicacións. Así mesmo deben poder obter e actualizar os coñecementos específicos que teñan como base a aparición de novas leis e regulamentos que afecten ao mundo fiscal, financeiro ou contable.
B9	CG4 - Que os estudantes integren a aprendizaxe na súa vida e no seu labor profesional, a través da metodoloxía de ensino que lles achega o Grao, o cal lles proporciona unha formación básica xeral que servirá como puntal para a formación continua ao longo da vida.
B10	CG5 - Que os estudantes teñan unha perspectiva integral e destreza no manexo dos conceptos, técnicas e ferramentas empregados en cada unha das diferentes áreas funcionais, con especial referencia ás contables, financeiras e fiscais da empresa; así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización. Todo iso tendo en conta os principios de sustentabilidade e responsabilidade social das mesmas.
B11	CG6 - Que os estudantes saiban identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, realizar asesoramento fiscal e contable, control orzamentario, xestión de tesouraría, auditorías de contas e temas concursais (suspensións de pagamentos e quebras), tomar decisións en condicións de incerteza e avaliar resultados.
B12	CG7 - Que os estudantes sexan capaces de liderar proxectos nas áreas de valoración da empresa, de dirección estratéxica e financeira; deben poder entender a información contable das empresas co fin de obter conclusións e realizar predicións tanto sobre rendementos coma sobre riscos futuros.
B13	CG8 - Que os estudantes identifiquen os requisitos legais da información financeira aos que a empresa debe enfrontarse.
B14	CG9 - Que os estudantes manifesten respecto aos dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, o respecto e a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con discapacidade.
C1	CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C2	CT2 - Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.
C3	CT3 - Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C4	CT4 - Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	CT5 - Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	CT6 - Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	CT7 - Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	CT8 - Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.



Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
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	B1 B2 B3 B4 B6 B7 B8	
Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados. Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A1 A3 A11 A20	B11 B12 B13	
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A1	B5 B9 B14	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8
Saber diseñar e implementar un plan de marketing	A12 A23	B10	

Contents	
Topic	Sub-topic
PARTE I. INTRODUCCIÓN	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AO MARKETING
PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO	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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student's personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A1 A5 A20 B1 B2 B3 B7 B8 B9 B11 C3 C4 C6 C7 C8	17	42.5	59.5
Seminar	A3 B10	4	0	4
Case study	A11 A12 A18 A19 A23 B4 B5 B6 B13 B14 C1 C2 C5	25	50	75
Multiple-choice questions	A3 A18 B12	0.75	6.75	7.5
Personalized attention		4	0	4



(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	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.
Seminar	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.
Case study	Como complemento á clase maxistral expóndranse 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 cuadrimestre
Multiple-choice questions	Test de resposta múltiple individual: 20 ou 30 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio do valor da pregunta

Personalized attention	
Methodologies	Description
Case study Guest lecture / keynote speech	Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que terán que desenvolver 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 seguimento do alumno. Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, acordarase ao inicio do curso un calendario específico de tutorías compatible coa súa dedicación.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Case study	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 tutoría 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



Multiple-choice questions	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 estudio 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
---------------------------	------------	--	----

Assessment comments

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 adelantada:

No caso de que o alumno solicítase a convocatoria adelantada, 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.

Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia

Agás para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxetiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

Sources of information

Basic	- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid, - Santesmases, M. (2004). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid - Munuera Alemán, Jose Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC - Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2009). Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC - Jobber D.; Fahy J. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill
Complementary	



Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Economía da Empresa: Función Organizativa/650G01003 Organización de Empresas/650G01016
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Comercio Exterior/650G01041
Other comments
Valorase positivamente a participación en clase. Facilitarase bibliografía específica ao final de cada un dos temas impartidos.

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.