



| Guía Docente          |  |                    |   |          |
|-----------------------|--|--------------------|---|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |   | 2017/18  |
| 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   |                    |   |          |
| Modalidade docente    | Presencial   |                    |   |          |
| Prerrequisitos        |  |                    |   |          |
| Departamento          | Economía   |                    |   |          |
| Coordinación          | Blazquez Lozano, Felix   | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es                             |          |
| Profesorado           | Blazquez Lozano, Felix<br>Losada López, José María   | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es<br>jose.maria.losada@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  |
| A1                                  | CE1 - Aprender a aprender, por exemplo, cómo, cándoo, ónde 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 interdisciplinidade, 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.  |



| 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<br>A5<br>A11<br>A18<br>A19       | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B6<br>B7<br>B8 |  |
| Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados.<br><br>Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.             | A1<br>A3<br>A11<br>A20              | B11<br>B12<br>B13                      |  |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.<br><br>Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.  | A1                                  | B5<br>B9<br>B14                        | C1<br>C2<br>C3<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C8 |
| Saber diseñar e implementar un plan de marketing  | A12<br>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<br>TEMA 3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR<br>TEMA 4. A SEGMENTACIÓN DO MERCADO E O POSICIONAMENTO<br>TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL<br>TEMA 6. A FUNCIÓN DA ESTRATEXIA DE MARKETING |
| PARTE III. MARKETING OPERATIVO  | TEMA 7. O PRODUTO E A MARCA<br>TEMA 8. O PREZO<br>TEMA 9. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL<br>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<br>B7 B8 B9 B11 C3 C4<br>C6 C7 C8 | 17                                      | 42.5                    | 59.5         |
| Seminario                  | A3 B10   | 4                                       | 0                       | 4            |
| Estudo de casos            | A11 A12 A18 A19<br>A23 B4 B5 B6 B13<br>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           | <p>Explicación na clase dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais.</p> <p>Valorarase a participación activa do alumno e dos diferentes membros do subgrupo formado.</p>  |
| 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. Ademais, 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 ou 30 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio do valor da pregunta  |

| Atención personalizada              |   |
|-------------------------------------|---|
| Metodoloxías                        | Descrición  |
| Estudo de casos<br>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 seguimento do alumno.</p> <p>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 titorías compatible coa súa dedicación.</p> |

| Avaliación      |   |   |               |
|-----------------|---|---|---------------|
| Metodoloxías    | Competencias / Resultados                           | Descrición  | Cualificación |
| Estudo de casos | A11 A12 A18 A19<br>A23 B4 B5 B6 B13<br>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            |



|                                   |                   |  |           |
|-----------------------------------|-------------------|--|-----------|
| <p>Proba de resposta múltiple</p> | <p>A3 A18 B12</p> | <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 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%.</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> | <p>60</p> |
|-----------------------------------|-------------------|--|-----------|

### 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%.

Segunda oportunidade

Os criterios de avaliación para a segunda oportunidade serán os menos que na primeira

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 reconecimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia.

Excepto

para las fechas aprobadas na en la Junta de

Facultad en lo que compete a la prueba objetiva, para las restantes

pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de

fechas compatible con su

dedicación.

### Fontes de información

#### Bibliografía básica

- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,
- Santesmases, M. (2012). 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

#### Bibliografía complementaria



## 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