



## Guía Docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Fundamentos de Mercadotecnia	Código	650G01037		
Titulación					
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	1º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Empresa				
Coordinación	Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	c.rodriguezv@udc.es		
Profesorado	Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	c.rodriguezv@udc.es		
Web					
Descrición xeral	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.				

## 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
Traballos tutelados	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 duracion de 4 horas por subgrupo de 5 alumnos. As tutorías faranse por Teams e a planificación das mesmas serán establecidas e comunicarse con antelación. Estas tutorías servirán para orientar aos alumnos tanto na preparación das probas praticas coma na realización do examen individual que se realizará ao final do curso.
Traballos tutelados	Como complemento á clase maxistral expondranse casos prácticos de empresas, lecturas 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.  Os alumnos ademais desenvolverán casos e/ou traballos en grupos reducidos.  Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participacion activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre
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
Traballos tutelados Sesión maxistral	Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que terán que desenrolar no caso práctico ou traballo.  Así mesmo, se se ten algunha dúbida de material explicado en clase, pódese consultar co docente vía telemática a través de Teams e fixar un momento para aclarar dúbidas e facilitar 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 titorías compatible coa súa dedicación.

### Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	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 polo profesor, 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.  É necesario acadar un 5 sobre 10 para superar a asignatura	50
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 que é do 50%  Estos criterios manterase tamén para a opción de Xullo (2ª Oportunidade).  Está prohibido acceder á aula de examen con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información.	50

### Observacións avaliación



## A) NORMAS DE AVALIACIÓN:

1. Condicións de avaliación: prohibese o acceso á aula de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información.
2. Identificación do alumno: o alumno deberá acreditar a súa identidade segundo a normativa vixente.

## B) TIPOS DE TITULACIÓN:

1. Cualificación Non presentada: corresponde ao alumno, cando só participe en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% da cualificación final, con independencia da cualificación acadada.
2. Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e exención académica de asistencia: o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial, aínda que estea exento de asistencia, será avaliado cos mesmos criterios que os de tempo completo.

## C) OPORTUNIDADES DE AVALIACIÓN:

1. Primeira oportunidade: aplicaranse os criterios de avaliación anteriormente sinalados neste apartado.
2. Segunda oportunidade: os criterios de avaliación son os mesmos para todas as oportunidades de avaliación (se é o caso). Os criterios de avaliación empregados na primeira opción aplicaranse tamén na de nullo. Ademais, se o alumno non realiza o traballo en grupo na primeira oportunidade, na segunda oportunidade deberá realizar un traballo individual ou en grupo. As características serán as mesmas que na primeira oportunidade. ).
3. Convocatoria avanzada: na convocatoria avanzada é posible recuperar os puntos da avaliación continua (resolución de problemas, probas de resposta curta, intervencións durante as clases maxistras) mediante preguntas complementarias á proba obxectiva final.

## D) OUTRAS OBSERVACIÓNS DA AVALIACIÓN:

No desenvolvemento do traballo ou resolución do suposto práctico avaliarase:

1. O axuste da presentación (soporte oral e visual) a estas instrucións e a súa calidade formal
2. A calidade dos contidos da exposición, especialmente no que se refire ao uso de conceptos e terminoloxía relevantes para a materia en xeral e o tema asignado en concreto, e a capacidade de síntese das ideas clave dos documentos base.
3. A creatividade e aplicabilidade dos contidos da presentación, especialmente no que se refire á ilustración da síntese realizada mediante exemplos reais seleccionados e relevantes.
4. A amplitude e relevancia das fontes de información utilizadas máis aló das indicadas polo profesor para completar, actualizar e interpretar a información contida no documento base.
5. A calidade das respostas e a contribución de todos os membros do equipo no período de preguntas e debate plenario que seguirá á presentación.

En condicións de avaliación final: queda prohibido o acceso á aula de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información.

A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso '0' na materia na correspondente convocatoria, quedando sen efecto calquera cualificación obtida en todas as actividades de avaliación da convocatoria extraordinaria.

En todo caso e a tódolos efectos, os aspectos relacionados con ?dispensa académica?, ?dedicación ao estudo?, ?permanencia? e ?fraude académica? rexeranse de acordo coa normativa académica vixente da UDC.? <https://www.udc.es/es/normativa/academica/>

-->

### 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>- Santasmases, M. (2012). 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.1. A entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia:a. Solicitarase en formato virtual e/ou soporte informáticob. Realizarase a través do Campus Virtual, en formato dixital sen necesidade de imprimilos.2. Debe terse en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores de sustentabilidade no comportamento persoal e profesional.3. Traballarase na identificación e modificación de prexuizos e actitudes sexistas, e influír no medio para modificalos e promover valores de respecto e igualdade.4. Facilitarase a plena integración do alumnado que por razóns físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais experimente dificultades para obter un acceso adecuado, igualitario e rendible á vida universitaria.&nbsp;https://www.udc.es/export/sites/udc/normativa/\_galeria\_down/estudiantes/Normativa\_ADI.pdf\_2063069294.pdf5. Potenciarase a compatibilidade da actividade académica e deportiva do alumno que teña o recoñecemento da condición de deportista de alto nivel (DANUDC) ou deportista de nivel titulado ou similar, facilitando procesos como cambios de grupos docentes, horarios. ou exames, co fin de permitirlle compatibilizar a súa aprendizaxe coas súas responsabilidades e actividades deportivas.5. Todo o material elaborado polo profesorado da materia está suxeito ao dereito de propiedade intelectual. Non poderá ser utilizado, en ningún caso, sen a autorización expresa dos seus autores.

(\*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