



Guía docente

Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Fundamentos de Marketing		Código	650G01037
Titulación	Grao en Ciencias Empresariais			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	c.rodriquezv@udc.es	
Profesorado	Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	c.rodriquezv@udc.es	
Web				
Descripción general	El principal objetivo del curso es introducir a los alumnos para que comprendan la importancia del papel del marketing y de la investigación de mercados en la economía y en los negocios. En concreto, los objetivos del curso son: 1) Comprender los conceptos básicos del marketing y entender el proceso de toma de decisiones que las empresas u organizaciones desarrollan en el área de marketing. 2) Aplicar los fundamentos del marketing a casos reales de empresas y organizaciones sin ánimo de lucro. 3) Aprender a analizar el micro-ambiente (competidores, proveedores, clientes) y el macro-ambiente (económico, político-legal, tecnológico, ambiental) para realizar una evaluación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. 4) Saber como diseñar y aplicar la planificación estratégica de marketing. 5) Comprender la importancia de las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) en la gestión de la empresa. 6) Saber aplicar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación a casos, situaciones y contextos reales.			

Competencias del título

Código	Competencias del título
A1	CE1 - Aprender a aprender, por ejemplo, cómo, cuándo, dónde nuevos desarrollos personales son necesarios.
A3	CE3 - Comprender detalles del funcionamiento empresarial, tamaño de empresas, regiones geográficas, sectores empresariales, vinculación con conocimiento y teorías básicas.
A5	CE5 - Comprender la tecnología nueva y existente y su impacto para los nuevos/futuros mercados.
A11	CE11 - Definir criterios de acuerdo de cómo una empresa es definida y vincular los resultados con el análisis del entorno para identificar perspectivas.
A12	CE12 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
A18	CE18 - Identificar las características de una organización.
A19	CE19 - Identificar nuevos desarrollos de organizaciones empresariales para afrontar con éxito el entorno cambiante.
A20	CE20 - Identificar y operar el software adecuado. Diseñar e implementar sistemas de información.
A23	CE23 - Uso de instrumentos para el análisis de entornos empresariales.



B1	CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B2	CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
B3	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B6	CG1 - Que los estudiantes formados sean profesionales versátiles, capacitados tanto de iniciar su propio negocio como de desempeñar labores de diseño, planificación, organización, gestión, asesoramiento y evaluación en las áreas y departamentos contables, financieros y fiscales de organizaciones empresariales, con especial referencia a las pequeñas y medianas empresas.
B7	CG2 - Que los estudiantes posean una elevada capacitación metodológica de gestión y tratamiento de la información que les proporcione ventajas competitivas, no sólo en su labor profesional, sino en una sociedad global en permanente transformación. Para ello, el Grado ha de estar dotado de un adecuado nivel de interdisciplinariedad, transversalidad e integración en sus materias.
B8	CG3 - Que los estudiantes presten especial atención a los cambios que, tanto en conceptos, como en metodología o en aplicaciones, implican en el mundo empresarial las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Así mismo deben poder obtener y actualizar los conocimientos específicos que tengan como base la aparición de nuevas leyes y reglamentos que afecten al mundo fiscal, financiero o contable.
B9	CG4 - Que los estudiantes integren el aprendizaje en su vida y en su labor profesional, a través de la metodología de enseñanza que les aporta el Grado, el cual les proporciona una formación básica general que servirá como puntal para la formación continua a lo largo de la vida.
B10	CG5 - Que los estudiantes tengan una perspectiva integral y destreza en el manejo de los conceptos, técnicas y herramientas empleados en cada una de las diferentes áreas funcionales ¿con especial referencia a las contables, financieras y fiscales de la empresa; así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización. Todo ello teniendo en cuenta los principios de sostenibilidad y responsabilidad social de las mismas.
B11	CG6 - Que los estudiantes sepan identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, realizar asesoramiento fiscal y contable, control presupuestario, gestión de tesorería, auditorías de cuentas y temas concursales (suspensiones de pagos y quiebras), tomar decisiones en condiciones de incertidumbre y evaluar resultados.
B12	CG7 - Que los estudiantes sean capaces de liderar proyectos en las áreas de valoración de la empresa, de dirección estratégica y financiera; deben poder entender la información contable de las empresas a fin de obtener conclusiones y realizar predicciones tanto sobre rendimientos como sobre riesgos futuros.
B13	CG8 - Que los estudiantes identifiquen los requisitos legales de la información financiera a los que la empresa debe enfrentarse.
B14	CG9 - Que los estudiantes manifiesten respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
C1	CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	CT2 - Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C3	CT3 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	CT4 - Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	CT5 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT6 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT7 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT8 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.



Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, atendiendo a su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.	A3 A5 A11 A18 A19	B1 B2 B3 B4 B6 B7 B8	
Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados. Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.	A1 A3 A11 A20	B11 B12 B13	
Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo. Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.	A1	B5 B9 B14	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8
Saber diseñar e implementar un plan de marketing	A12 A23	B10	

Contenidos

Tema	Subtema
PARTE I. INTRODUCCIÓN	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO	TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
PARTE III. MARKETING OPERATIVO	TEMA 7. EL PRODUCTO Y LA MARCA TEMA 8. EL PRECIO TEMA 9. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Planificación

Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	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
Estudio de casos	A11 A12 A18 A19 A23 B4 B5 B6 B13 B14 C1 C2 C5	25	50	75
Prueba de respuesta múltiple	A3 A18 B12	0.75	6.75	7.5



Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Explicación en la clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado.
Seminario	Se realizarán tutorías de grupo con una duracion de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. El lugar de realización de las tutorías y la planificación de las mismas serán establecidas en el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos tanto en la preparación de las pruebas objetivas como en la realización del examen individual que se realizará al final del curso.
Estudio de casos	Como complemento a la clase magistral se expondrán casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirvan para ejemplificar los conceptos que se expliquen en la clase. Además, se harán preguntas y formularán cuestiones en el aula para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la magistral. Los alumnos desarrollarán además casos y/o trabajos en grupos reducidos. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participacion activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual: 20 ó 30 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos Sesión magistral	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo. Al mismo tiempo, si se tiene alguna duda acerca del material explicado en la clase, puede consultarse con los docentes en sus respectivos despachos o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno. Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará al inicio del curso un calendario específico de tutorías compatible con su dedicación.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A11 A12 A18 A19 A23 B4 B5 B6 B13 B14 C1 C2 C5	Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo y / o resolver un caso práctico. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo será tutorizado por los profesores, tanto en tutoría de grupo como en atención personalizada. Si el alumno suspende la materia en la primera oportunidad, la nota de la parte práctica se mantendrá para la segunda oportunidad. No será necesario volver a hacer de nuevo la práctica.	40



Prueba de respuesta múltiple	A3 A18 B12	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en el estudio de casos, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota con la del estudio de casos a efectos de la calificación global de la asignatura y en consecuencia la calificación final que figurará en la correspondiente acta será la alcanzada en dicho examen test y ponderada al 60%. Estos criterios se mantendrán también para la opción de Xullo Está prohibido acceder al aula de examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o el almacenamiento de información.	60
------------------------------	------------	---	----

Observaciones evaluación

En el desarrollo del trabajo o resolución del caso práctico se evaluará:

- La aplicación de los fundamentos teóricos
- La calidad de la presentación
- Precisión, claridad de la exposición y calidad de las respuestas.
- Fuentes primarias y secundarias empleadas.
- Revisión bibliográfica.

Condiciones de realización de la evaluación final:

Está prohibido acceder al aula del examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o el almacenamiento de información.

Segunda oportunidad

Los criterios de evaluación para la segunda oportunidad serán los mismos que en la primera.

Convocatoria adelantada:

En el caso de que el alumno solicite la convocatoria adelantada, éste será evaluado a través de una prueba de respuesta múltiple (cuatro opciones), donde las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar la materia. La ponderación de esta prueba en esta convocatoria será de un 100%.

Calificación de no presentado

Corresponde al alumno, cuando solo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia.

Excepto para las fechas aprobadas 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 la dedicación.

Fuentes de información

Básica	- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid, - Santesteban, 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
Complementaria	

Recomendaciones



Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Economía de la Empresa: Función Organizativa/650G01003 Organización de Empresas/650G01016
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Comercio Exterior/650G01041
Otros comentarios
Se valorará positivamente la participación en clase. Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos.

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías