



| Guía Docente          |   |                    |   |          |
|-----------------------|---|--------------------|---|----------|
| Datos Identificativos |   |                    |   | 2012/13  |
| Asignatura (*)        | Introdución ao Marketing  | Código             | 611G02015   |          |
| Titulación            | Grao en Administración e Dirección de Empresas  |                    |   |          |
| Descritores           |   |                    |   |          |
| Ciclo                 | Período   | Curso              | Tipo  | Créditos |
| Grao                  | 1º cuatrimestre   | Segundo            | Obrigatoria   | 6        |
| Idioma                | Castelán  |                    |   |          |
| Prerrequisitos        |   |                    |   |          |
| Departamento          | Análise Económica e Administración de Empresas  |                    |   |          |
| Coordinación          | Martinez Fernandez, Valentin  | Correo electrónico | valentin.martinez@udc.es  |          |
| Profesorado           | Calvo Dopico, Domingo Javier<br>Juanatey Boga, Oscar<br>Martinez Fernandez, Valentin<br>Rodríguez Fernández, Magdalena  | Correo electrónico | domingo.calvo.dopico@udc.es<br>oscar.juanatey.boga@udc.es<br>valentin.martinez@udc.es<br>mmrodriguez@udc.es |          |
| Web                   |   |                    |   |          |
| Descrición xeral      | <p>Los objetivos de la asignatura son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento de las ciencias sociales y su relevancia para otras áreas del conocimiento.</li> <li>2. Comprender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con el resto de áreas funcionales de la organización, así como de su objetivo y funciones.</li> <li>3. Analizar el entorno, la competencia, así como el comportamiento del consumidor, como elementos que deben ser tenidos en cuenta por el marketing para la toma de decisiones tanto estratégicas como operativas.</li> <li>4. Análisis de los fundamentos de la investigación comercial y de las principales estrategias de comercialización de productos y marcas</li> <li>5. Comprensión y análisis de las variables del marketing-mix, así como su desarrollo operativo por parte de las organizaciones. Aproximación al concepto de marketing on-line y sus repercusiones en la comunicación empresarial actual.</li> </ol> |                    |   |          |

| Competencias da titulación |   |
|----------------------------|---|
| Código                     | Competencias da titulación  |
| A1                         | Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades. |
| A2                         | Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.                   |
| A3                         | Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.  |
| A4                         | Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.   |
| A5                         | Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.  |
| A6                         | Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.   |
| A8                         | Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.  |
| A9                         | Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.   |
| A11                        | Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.   |



|     |  |
|-----|--|
| A12 | Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.   |
| C1  | Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.   |
| C4  | 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  | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.   |
| C6  | Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.  |
| C7  | Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.   |
| C8  | Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.  |

| Resultados da aprendizaxe   |  |                            |                |
|---|--|----------------------------|----------------|
| Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)   |  | Competencias da titulación |                |
| Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades. |  | A1                         |                |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.  |  | A2<br>A8                   | C5<br>C7       |
| Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.  |  | A11<br>A12                 |                |
| Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.   |  | A3<br>A4                   | C1             |
| Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.   |  | A5<br>A6<br>A9             |                |
| Saber diseñar e implementar un plan de marketing  |  | A1<br>A5                   |                |
| Asumir los valores del trabajo, del esfuerzo y espíritu crítico e iniciativa privada  |  |                            | C4<br>C6<br>C8 |

| Contidos                        |   |
|---------------------------------|---|
| Temas                           | Subtemas  |
| PARTE I. INTRODUCCIÓN           | TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING   |
| PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO | TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA<br>TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR<br>TEMA 4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO<br>TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL<br>TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING |
| PARTE III. MARKETING OPERATIVO  | TEMA 7. EL PRODUCTO Y LA MARCA<br>TEMA 8. LA DISTRIBUCIÓN Y EL PRECIO<br>TEMA 9. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL<br>TEMA 10. EL MARKETING ON-LINE   |

| Planificación         |                   |  |              |
|-----------------------|-------------------|--|--------------|
| Metodoloxías / probas | Horas presenciais | Horas non presenciais /<br>traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral      | 18                | 45   | 63           |
| Lecturas              | 12                | 24   | 36           |
| Presentación oral     | 13                | 26   | 39           |



|                            |      |      |     |
|----------------------------|------|------|-----|
| Proba de resposta múltiple | 0.75 | 6.75 | 7.5 |
| Atención personalizada     | 4.5  | 0    | 4.5 |

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías               |   |
|----------------------------|---|
| Metodoloxías               | Descrición  |
| Sesión maxistral           | <p>Explicación de los contenidos que conforman el marco teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales y con la introducción de cuestiones dirigidas al alumnado con la finalidad de favorecer su aprendizaje.</p> <p>Se entregará a los alumnos, al final de cada tema, unas transparencias que servirán de guía o de soporte para la preparación del examen teórico de la materia. Estas transparencias estarán a disposición del alumnado mediante la plataforma electrónica Moodle</p> <p>Se llevará a cabo un control de la asistencia a las clases por parte del profesor. La asistencia regular a clase será valorada en la calificación de la asignatura.</p> |
| Lecturas                   | Se facilitarán textos y lecturas de los diferentes temas a los alumnos como complemento a la clase magistral. Deberán ser trabajados en grupo y resolver cuestiones que se les planteen acerca de los mismos.   |
| Presentación oral          | <p>Como complemento a la clase magistral se expondrán las resoluciones y trabajos sobre las lecturas que se faciliten a los alumnos. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral.</p> <p>Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos.</p> <p>De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre</p>  |
| Proba de resposta múltiple | Test de respuesta multiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba   |

| Atención personalizada                            |  |
|---|--|
| Metodoloxías                                      | Descrición   |
| Presentación oral<br>Sesión maxistral<br>Lecturas | <p>Los diferentes miembros del grupo podrán consultar las dudas correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas que deberán presentar o exponer.</p> <p>Asimismo, si se tiene alguna duda relativa al material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno</p> |

| Avaliación        |   |               |
|-------------------|---|---------------|
| Metodoloxías      | Descrición  | Cualificación |
| Presentación oral | Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo y/o resolver cuestiones que se planteen en las lecturas facilitadas. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo como en la atención personalizada. La nota de la parte práctica se manifiesta para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica. | 20            |



|                            |  |    |
|----------------------------|--|----|
| Proba de resposta múltiple | 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 la parte práctica, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada.<br><br>La asistencia a clase puede otorgar un plus máximo de 1 punto sobre la nota de la prueba de respuesta múltiple siempre y cuando este tenga una calificación de al menos 4,5 puntos sobre 10. | 60 |
| Lecturas                   | Se facilitarán textos y lecturas sobre empresas y casos reales que deberán ser trabajados por el alumno en grupo para su posterior exposición.   | 20 |

### Observacións avaliación

En el desarrollo de los casos prácticos/lecturas se evaluará:

- la aplicación de los fundamentos teóricos
- la calidad de la presentación
- la precisión y claridad de la exposición y respuestas

La asistencia regular a clase supondrá 1 punto adicional en la calificación del alumno. Este punto se añadirá exclusivamente a aquellos alumnos que hayan superado la nota de corte 4.5 en el examen tipo test.

### Fontes de información

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Bibliografía básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona.</li><li>- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,</li><li>- Lambin, J. (1993). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid</li><li>- Santasmases, M. (2004). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid.</li><li>- Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. (2002). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. . Cívitas. Madrid.</li><li>- Esteban, A.; et al. (2003). Principios de Marketing. . Esic.Madrid.</li></ul> |
| <b>Bibliografía complementaria</b> |   |

### Recomendacións

#### Materias que se recomienda ter cursado previamente

Investigación de Mercados/611G02024  
Distribución Comercial/611G02030  
Dirección Comercial/611G02035

#### Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección Estratéxica e Política Empresarial I/611G02025

#### Materias que continúan o temario

Economía da Empresa: Dirección e Organización/611G02008

### Observacións

Se valora positivamente la participación en clase; Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los 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