



Guía Docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Marketing	Código	611G01035	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Cuarto	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la función de comercialización e investigación de mercados dentro de la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comprender los fundamentos básicos de Marketing y comprender el proceso de toma de decisiones que las empresas u organizaciones desarrollan en el área de Comercialización 2) Saber aplicar los fundamentos de marketing a casos reales de empresas y organizaciones sin ánimo de lucro 3) Saber analizar el micro-entorno (competencia, proveedores, clientes) y el macro-entorno (económico, político-legal, tecnológico, medio-ambiental) para poder realizar un diagnóstico de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. 4) Saber diseñar e implementar la planificación estratégica de marketing 5) Comprender la importancia que las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) tienen en la gestión de la empresa 6) Saber aplicar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación a casos, situaciones y contextos reales 			

Competencias da titulación	
Código	Competencias da titulación

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		
	A2		
	A3		
	A4		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A13		C4 C5
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5		
	A6		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7		



Saber diseñar e implementar un plan de marketing	A1		
	A5		
	A6		

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
PARTE II. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR	TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO y POSICIONAMIENTO TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
PARTE III. ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING	TEMA 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARTE IV. DECISIONES DE MARKETING MIX	TEMA 7. LA POLÍTICA DE PRODUCTOS Y MARCAS DE LA EMPRESA TEMA 8. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOS PRECIOS EN LA EMPRESA TEMA 9. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TEMA 10. MARKETING ONLINE

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	17	42.5	59.5
Seminario	4	0	4
Presentación oral	12	24	36
Lecturas	13	26	39
Proba de resposta múltiple	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 en 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 duración 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 para la realización del examen individual que se realizará al final del curso.
Presentación oral	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. Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre
Lecturas	Se facilitarán textos y lecturas de los diferentes temas a los alumnos como complemento a la clase magistra. Deberán ser trabajados en grupo y resolver cuestiones que se les planteen acerca de los mismos.



Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba
----------------------------	--

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lecturas Sesión maxistral Seminario Presentación oral	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo. Asimismo, si se tiene alguna duda de 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

Avaliación

Metodoloxías	Descrición	Cualificación
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
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. 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
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

Observacións avaliación

<p>En el desarrollo del trabajo o resolución del caso práctico se evaluará:<p> <p>- la precisión y claridad de las respuestas<p> <p>- la aplicación de los fundamentos teóricos <p> <p>- la calidad de la presentación<p>
--

Fontes de información

Bibliografía básica	- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid, - Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións



<p>Se valora positivamente la participación en clase </p>

<p> Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos </p>

(*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