



Guía Docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Introdución ao Marketing	Código	611G02015	
Titulación				
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 Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin Rodríguez Fernández, Magdalena	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es mmrodriguez@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>Los objetivos de la asignatura son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento de las ciencias sociales y su relevancia para otras áreas del conocimiento. 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. 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. 4. Análisis de los fundamentos de la investigación comercial y de las principales estrategias de comercialización de productos y marcas 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. 			

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		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A2		C5
	A8		C7
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A11		
	A12		



Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A3		C1
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A4		
	A5		
	A6		
	A9		
Saber diseñar e implementar un plan de marketing	A1		
	A5		
Asumir los valores del trabajo, del esfuerzo y espíritu crítico e iniciativa privada			C4
			C6
			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 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. LA DISTRIBUCIÓN Y EL PRECIO TEMA 9. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL TEMA 10. EL MARKETING ON-LINE

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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>
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación oral Sesión magistral 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

Metodologías	Descripción	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 mantiene para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica.	20
Prueba de respuesta múltiple	<p>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.</p> <p>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.</p>	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

Observación evaluación

<p>En el desarrollo de los casos prácticos/lecturas se evaluará:</p> <ul style="list-style-type: none">- la aplicación de los fundamentos teóricos- la calidad de la presentación- la precisión y claridad de la exposición y respuestas <p>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.</p>

Fontes de información



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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Investigación de Mercados/611G02024

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

Materias que se recomenda 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