



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Introducción al Marketing	Código	611G02015	
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoInglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinador/a	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
	Calvo Porral, Cristina		cristina.calvo@udc.es	
	Juanatey Boga, Oscar		oscar.juanatey.boga@udc.es	
	Losada López, José María		jose.maria.losada@udc.es	
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es	
	Rey García, Marta		marta.reyg@udc.es	
	Rodríguez Fernández, María Magdalena		magdalena.rodriguez@udc.es	
	Rodríguez Vázquez, Clide		c.rodriguezv@udc.es	
Web				
Descripción general	El objetivo de esta materia es aplicar los fundamentos del marketing a casos reales de empresas			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	CE1 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
A2	CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
A3	CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
A4	CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
A5	CE5 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
A6	CE6 - Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A8	CE8 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
A9	CE9 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
A11	CE11 - Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A12	CE12 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.
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 trabajo
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- Desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación en las organizaciones empresariales



B7	CG2 - Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización
B8	CG3 - Ser capaz de tomar decisiones, y, en general, asumir tareas directivas
B9	CG4 - Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados
B10	CG5 - Respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar 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.
C4	CT2 - 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	CT3 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT4 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT5 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT6 - 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 / Resultados del título		
Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento de las ciencias sociales y su relevancia para otras áreas del conocimiento.	A1	B1 B2	
Entender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con el resto de áreas funcionales de la organización, e igualmente de su objetivo y funciones.	A2 A8 A11 A12	B8 B9 B10	C5 C7
Analizar el entorno, la competencia, e igualmente el comportamiento del consumidor, como elementos que han de ser considerados por el marketing para la toma de decisiones estratégicas y operativas.	A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 C4
Comprender y analizar las variables del marketing-mix y su desarrollo operativo por parte de las organizaciones. Aproximación al concepto de marketing on-line y sus repercusiones en la comunicación empresarial actual.	A4 A5 A6	B5 B6 B7	C6 C8

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. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO TEMA 5. A 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 / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A2 A3 A5 A12 B1 B2 B3 B4 B5 C6 C7 C8	17	51	68
Lecturas	A6 A8 A11	12	18	30
Presentación oral	A4 A9 B6 B7 B8 B9	13	19.5	32.5
Eventos científicos y/o divulgativos	B10 C1 C4 C5	5	0	5
Prueba de respuesta múltiple	A1	0.5	10	10.5
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	<p>Explicación de los contenidos de él programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con él uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales.</p> <p>En el si entregará a los alumnos/las las diapositivas</p> <p>Si llevará a cabo, por parte de los profesores, un control de la asistencia a las clases. La asistencia regular será valorada en la calificación de la asignatura</p>
Lecturas	Se facilitará al alumnado textos y lecturas de los diferentes temas cuya finalidad consistirá en servir de complemento a la clase magistral y se deberá trabajar en grupo para resolver las cuestiones que se formulen
Presentación oral	Presentación oral O grupo que los profesores designen deberá exponer en la clase práctica la lectura correspondiente y/o el trabajo de las actividades complementarias, así como responder las cuestiones que se le formulen a sus integrantes.
Eventos científicos y/o divulgativos	El alumnado también deberá asistir a actividades complementarias de carácter práctico (conferencias, seminarios, talleres o similares) con el fin de conocer casos prácticos expuestos por sus protagonistas; también en grupo se deberán analizar los contenidos de dichas actividades y reflejar dicho análisis en los correspondientes trabajos que se someterán a evaluación.
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan una correcta) y no se podrá dejar en blanco más de un 10% del total de las preguntas (un porcentaje superior hará que el examen se considere no superado).

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentación oral Sesión magistral Lecturas	<p>Los diferente miembros del grupo podran consultar las dudas correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas que deberán presentar o expoer.</p> <p>Así mesmo, se tienen 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>

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación



Prueba de respuesta múltiple	A1	<p>Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). 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 lograra 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 otorgará un plus máximo de 0,5 puntos que se aplicará sobre la calificación de la prueba de respuesta múltiple, siempre que la calificación de ésta sea como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para ello tener al menos un 85% de asistencia a las clases presenciales.</p> <p>Para el alumnado que tenga una asistencia a las clases presenciales de al menos un 95% se efectuará un examen que sustituirá al de tipo test, previo al correspondiente a la convocatoria oficial. Quienes no superaran este examen podrán presentarse a la convocatoria oficial y en el cual el examen será de tipo test. El examen de carácter sustitutivo estará compuesto de preguntas de marketing aplicado y en ellas se reflejarán los conocimientos teóricos y prácticos.</p> <p>En el caso de no ser superado el examen test y, por tanto, no aprobarse la asignatura, la calificación final que figurará en la correspondiente acta será la alcanzada en dicho examen test y ponderada al 60%.</p>	60
Lecturas	A6 A8 A11	<p>Lecturas, Actividades Complementarias y Presentación oral (40%)</p> <p>Las lecturas deberán ser analizadas por el alumnado en grupo para su posterior exposición.</p> <p>Todos los grupos deberán enviar a los profesores, en formato pdf, las lecturas y trabajos de la Actividades Complementarias analizadas y previamente la exposición.</p>	40

Observaciones evaluación

En el desarrollo de la parte práctica se valorará:

ØLa aplicación de los fundamentos teóricos.

ØLa calidad de la presentación.

ØLa precisión, claridad de la exposición y calidad de las respuestas.

ØLas fuentes primarias y secundarias empleadas.

ØLa revisión bibliográfica.



Fuentes de información

Básica	- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. 6ª ed. - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid
Complementaria	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Economía de la Empresa: Dirección y Organización/611G02008

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección Estratégica y Política Empresarial I/611G02025

Asignaturas que continúan el temario

Investigación de Mercados/611G02024

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

Otros comentarios

(*) 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