



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Marketing	Código	771011304	
Titulación	Enxeñeiro Técnico en Deseño Industrial			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
1º e 2º Ciclo	1º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinación		Correo electrónico		
Profesorado		Correo electrónico		
Web	www.gcd.udc.es			
Descrición xeral				

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A4	Traballar de forma efectiva como individuo e como membro de equipos diversos e multidisciplinares.
A5	Identificar, formular e resolver problemas de enxeñaría.
A8	Capacidade para deseño, redacción e dirección de proxectos, en todas as súas diversidades e fases.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe			Competencias do título
Aprender los fundamentos de marketing a la Ingeniería de Producto	A4		
	A5		
Aprender a analizar los aspectos clave del diseño de nuevos productos	A4		
	A5		
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.			C6 C8
Capacidade para deseño, redacción e dirección de proxectos, en todas as súas diversidades e fases.	A8		

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCION AL MARKETING Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO	TEMA 1. MARKETING: INTRODUCCION
PARTE II. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIA	TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA
	TEMA 3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
	TEMA 4. ANALISIS INTERNO
PARTE III. CONCEPTUALIZACION, INGENIERIA Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	TEMA 5. CONCEPTUALIZACION Y CREACION DE VALOR PROCESO DE INNOVACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



PARTE IV. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING	TEMA 6. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
	TEMA 7. LA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
	TEMA 8. MARKETING-MIX Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas trabajo autónomo	Horas totais
Presentación oral		3	3	6
Traballos tutelados		20	50	70
Sesión maxistral		20	30	50
Proba de resposta múltiple		2	12	14
Atención personalizada		10	0	10

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Presentación oral	PRESENTACION DEL TEMARIO Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION
Traballos tutelados	SE HARA UN TRABAJO TUORIZADO A CADA GRUPO (5-7 PERSONAS)
Sesión maxistral	CLASE MAGISTRAL DE LOS 8 TEMAS (1,5-2 HORAS POR TEMA APROX.)
Proba de resposta múltiple	TEST DE 15 PREGUNTAS RESPUESTA MULTIPLE DE LOS 8 TEMAS IMPARTIDOS

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	SE TUTORIZARA AL GRUPO CON APOYO DE TUTORIA VIRTUAL DE CADA ALUMNO SI LO PRECISASE

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple		20 PREGUNTAS TIPO TEST DE RESPUESTA MULTIPLE (SOLO UNA ES CORRECTA)	50
Traballos tutelados		ENTREGA EN POWERPOINT Y EN FORMATO WORD DE LAS PRACTICAS Y DEL TRABAJO TUTELADO A LO LARGO DEL CURSO	50
Outros			

Observacións avaliación
ES NECESARIO APROBAR EL EXAMEN PARA SUPERAR LA ASIGNATURA Y LAS PREGUNTAS TIPO TEST MAL CONTESTADAS PENALIZAN

Fontes de información	
Bibliografía básica	- MONTAÑA, J (1995). Diseño y estrategia de producto. Barcelona - SANTESMASES, M. (1998), . Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid.
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomienda ter cursado previamente



Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións
SE FACILITARA LA BIBLIOGRAFIA PARA CADA BLOQUE DE TEMAS Y CASOS PRACTICOS QUE SIRVAN DE EJEMPLO A LOS ALUMNOS

(*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