



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Marketing	Código	771011304	
Titulación	Enxeñeiro Técnico en Deseño Industrial			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
1º y 2º Ciclo	1º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinador/a		Correo electrónico		
Profesorado		Correo electrónico		
Web	www.gcd.udc.es			
Descripción general				

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A4	Trabajar de forma efectiva como individuo y como miembro de equipos diversos y multidisciplinares.
A5	Identificar, formular y resolver problemas de ingeniería.
A8	Capacidad de usar las técnicas, habilidades y herramientas modernas para la práctica de la ingeniería.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C8	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 del 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		

Contenidos	
Tema	Subtema
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				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Presentación oral		3	3	6
Trabajos tutelados		20	50	70
Sesión magistral		20	30	50
Prueba de respuesta múltiple		2	12	14
Atención personalizada		10	0	10

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Presentación oral	PRESENTACION DEL TEMARIO Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION
Trabajos tutelados	SE HARA UN TRABAJO TUORIZADO A CADA GRUPO (5-7 PERSONAS)
Sesión magistral	CLASE MAGISTRAL DE LOS 8 TEMAS (1,5-2 HORAS POR TEMA APROX.)
Prueba de respuesta múltiple	TEST DE 15 PREGUNTAS RESPUESTA MULTIPLE DE LOS 8 TEMAS IMPARTIDOS

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	SE TUTORIZARA AL GRUPO CON APOYO DE TUTORIA VIRTUAL DE CADA ALUMNO SI LO PRECISASE

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Prueba de respuesta múltiple		20 PREGUNTAS TIPO TEST DE RESPUESTA MULTIPLE (SOLO UNA ES CORRECTA)	50
Trabajos tutelados		ENTREGA EN POWERPOINT Y EN FORMATO WORD DE LAS PRACTICAS Y DEL TRABAJO TUTELADO A LO LARGO DEL CURSO	50
Otros			

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

Fuentes de información	
Básica	- MONTAÑA, J (1995). Diseño y estrategia de producto. Barcelona - SANTESMASES, M. (1998),). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid.
Complementaria	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente



Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios
SE FACILITARA LA BIBLIOGRAFIA PARA CADA BLOQUE DE TEMAS Y CASOS PRACTICOS QUE SIRVAN DE EJEMPLO A LOS ALUMNOS

(*) 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