UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Teaching Guide					
Identifying Data					2015/16
Subject (*)	Marketing			Code	611G01035
Study programme	Grao en Economía				
Descriptors					
Cycle	Period	Year		Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Fourth		Obligatoria	6
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinador	Rodríguez Vázquez, Clide		E-mail	c.rodriguezv@udc.es	
Lecturers	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin Rodríguez Vázquez, Clide		E-mail	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es c.rodriguezv@udc.es	
Web					
General description	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: 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				

Study programme competences / results	
Code	Study programme competences / results
A1	CE1- Contribuír á boa xestión da asignación de recursos tanto no ámbito privado como no público.
A2	CE2-Identificar e anticipar problemas económicos relevantes en relación coa asignación de recursos en xeral, tanto no ámbito privado como no público.
A3	CE3-Aportar racionalidade á análise e á descripción de calquera aspecto da realidade económica.
A4	CE4-Avaliar consecuencias e distintas alternativas de acción e seleccionar as mellores, dados os obxectivos.
A5	CE5-Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma.
A6	CE6-Redactar proxectos de xestión económica a nivel internacional, nacional ou rexional. Integrarse na xestión empresarial.
A7	CE7-Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A8	CE8-Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.

A9	CE9-Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A10	CE10-Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A11	CE11Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés.
A12	CE12-Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1 - Que os estudantes demostren posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e que soe encontrar nun nivel que, ainda que se apoia en libros de texto avanzados, inclue tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que se demostran por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da su entorna de traballo.
B3	CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da su área de estudo) para emitir xuizos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1- Que os estudantes formados se convertan en profesionais capaces de analizar, reflexionar e intervir sobre os diferentes elementos que constitúen un sistema económico
B7	CG2 - Que os estudantes coñezan o funcionamento e as consecuencias dos sistemas económicos, as distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza e distribución da renda e estean en condicións de contribuír ao seu bo funcionamento e mellora
B8	CG3 -Que os estudantes sexan capaces de identificar e anticipar os problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar as máis axeitadas e avaliar os resultados aos que conduce.
B9	CG4 -Que os estudantes respecten os dereitos fundamentais e de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	CT2-Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	CT3-Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	CT5-Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	CT6-Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences / results		
Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento de las ciencias sociales y su relevancia para otras disciplinas propias del ámbito de la Economía.	A1	B1 B2	
Entender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con el resto de áreas estratégicas y operativas de la organización, así como de su objetivo y funciones, al objeto de comprender su papel en la Economía.	A2 A8 A11 A12 A13	B8 B9	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 tanto estratégicas como operativas.	A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 C4

Analizar los fundamentos de la investigación comercial y de las principales estrategias de comercialización de productos y marcas.	A7		
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. Al tiempo de adentrarse en las nuevas tendencias del marketing.	A4 A5 A6 A10	B5 B6 B7	C6 C8

Contents	
Topic	**Sub-topic**
PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
PARTE II. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
PARTE III. EVALUACIÓN Y PREVISIÓN DE LA DEMANDA	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 POLÍTICA DE PRECIOS DE LA EMPRESA TEMA 9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Planning				
Methodologies / tests	**Competencies / Results**	**Teaching hours (in-person & virtual)**	**Student?s personal work hours**	**Total hours**
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 A3 A5 A12 B2 B3 B4 B5 C6 C7 C8	17	42.5	59.5
Events academic / information	A10 C1 C4 C5	4	0	4
Oral presentation	A4 A9 A13 B6 B7 B8 B9	12	24	36
Workbook	A6 A7 A8 A11	13	26	39
Multiple-choice questions	B1	0.75	6.75	7.5
Personalized attention		4	0	4
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	**Description**
Guest lecture / keynote speech	Explicación de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales. No se entregará a los alumnos/as las diapositivas Se 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.
Events academic / information	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.
Oral presentation	El 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 a las cuestiones que se le planteen a sus integrantes.
Workbook	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.
Multiple-choice questions	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).

Personalized attention	
Methodologies	**Description**
Workbook Guest lecture / keynote speech Events academic / information Oral presentation	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en las lecturas y actividades complementarias. 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

Assessment			
Methodologies	**Competencies / Results**	**Description**	**Qualification**
Workbook	A6 A7 A8 A11	Lecturas, Actividades Complementarias y Presentación oral (40%) Las lecturas deberán ser analizadas por el alumnado en grupo para su posterior exposición. Todos los grupos deberán enviar a los profesores, en formato pdf, las lecturas y trabajos de la Actividades Complementarias analizadas y previamente la exposición.	40
Multiple-choice questions	B1	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 lograse 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 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. 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%.	60

Assessment comments

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.

Sources of information	
Basic	- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, 6ª ed. - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid
Complementary	

Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.